

TESI DOCTORAL

per obtenir el títol de Doctora per la  
Universitat Autònoma de Barcelona

presentada per  
Meritxell Martí Orriols

**VENUS A GOOGLE:  
ANÀLISI DELS DISCURSOS SOBRE L'ART  
A INTERNET**

Dirigida pel Dr. Daniel Rico Camps

Departament d'Art i Musicologia  
Facultat de Filosofia i Lletres  
Universitat Autònoma de Barcelona

**Autora**

Meritxell Martí Orriols

**Títol**

*Venus a Google:  
Anàlisi dels discursos sobre l'art a Internet*

**Director**

Daniel Rico Camps

**Programa**

Programa de doctorat en Humanitats  
Departament d'Art i Musicologia  
Universitat Autònoma de Barcelona

**Dipositada**

02 de juliol de 2012

*Que aquesta cultura de les Humanitats es desenvolupi més sovint fora de les institucions universitàries és una evidència de la qual cal alegrar-se.*

Yves Citton, *L'avenir des Humanités*

*Els principals avanços no sorgiran en el si dels líders establerts, sinó a la perifèria.*

Howard Rheingold, *Multitudes intelligentes*

*Com menys llatí i grec sabem [...], més parlem dels grecs i dels romans, tot i que d'una forma cada cop més esclerotitzada, convencional i morta [...]. Com més genèrics i menys cultes són aquests exercicis, més correm el risc de col·locar la cultura «clàssica» en un pedestal inassolible, arraconant-la de la història per projectar-la sobre un pla pretesament universal, però convertint-la en realitat en arma i bandera de la civilització occidental.*

Salvatore Settis, *Futuro del «classico»*

## ÍNDIX

<b>Índex de taules i gràfics</b> .....	7
<b>Agraïments i antiagraïments</b> .....	8
<b>Nota prèvia</b> .....	11
<b>I. INTRODUCCIÓ</b> .....	13
1. 1. D'humanoides a ciberhumans: una tecnoutopia? .....	14
1. 2. Interès de la recerca. Posa una Venus al teu <i>site</i> .....	19
1. 3. Preguntes i hipòtesis: el renaixement de la deessa Pandemos.....	25
<b>II. METODOLOGIA</b> .....	29
2. 1. El motor de cerca Google .....	31
2. 2. Anàlisi del discurs .....	39
2. 2. 1. El llenguatge en les ciències humanes i socials .....	40
<b>III. RÀNQUING I CLASSIFICACIÓ DELS <i>SITES</i></b> .....	47
3. 1. Les imatges de Venus a Google .....	49
3. 2. Tipologia dels llocs web o <i>sites</i> .....	52
3. 3. Finalitat dels <i>sites</i> .....	55
3. 4. Temes o continguts.....	59
3. 5. Ànim de lucre .....	61
3. 6. Tipologia d'internautes.....	63
3. 7. Els actors i «les actrius».....	65
3. 8. Rànquing d'imatges de Venus.....	67

3. 9. Els textos dels webs.....	70
3. 10. Format i autoria del text .....	73
3. 11. Conclusions de la classificació.....	77
<b>IV. ANÀLISI I DISCUSSIÓ .....</b>	<b>81</b>
<b>4. 1. DARRERE EL DISCURS .....</b>	<b>83</b>
4. 1. 1. El debat sobre la propietat intel·lectual .....	83
4. 1. 2. L'ètica <i>hacker</i> i «l'amor a l'art» .....	94
4. 1. 3. L'autoria del discurs. La identitat a Internet .....	98
4. 1. 3. 1. Narcís reflectit a la pantalla.....	103
4. 1. 4. Llei i anomia: rigor i legitimitat en el camp informatiu ...	112
4. 1. 5. El cànon artístic a la xarxa: l'etern retorn del clàssic? .....	117
<b>4. 2. DINS DEL DISCURS .....</b>	<b>122</b>
4. 2. 1. De tu a tu. Els discursos para-acadèmics .....	124
4. 2. 2. Venus <i>pub</i> . Els discursos de màrqueting digital.....	156
4. 2. 3. Cal·lipígia. Els discursos en clau de gènere .....	187
4. 2. 2. 1. El naixement de Venus i dels discursos sobre la feminitat.....	191
4. 2. 2. 2. <i>Naked or nude</i> : representacions del cos femení.....	200
4. 2. 2. 3. Refent la matriu cultural: el subjecte del discurs.....	224
4. 2. 4. De l'astrologia al culte menstrual: la <i>new age</i> als discursos d'art .....	244
<b>4. 3. ENLLÀ DEL DISCURS.....</b>	<b>264</b>
4. 3. 1. Poder i contrapoder en la cibercultura.....	266

4. 3. 2. Nous lideratges: fi de l'expertesa? .....	277
4. 3. 3. Superllenguatge i intel·ligència col·lectiva.....	284
4. 3. 3. 1. Ciberdemocràcia: perifèries poderoses .....	288
<b>V. CONCLUSIONS</b> .....	297
5. 1. Consideracions generals: una hipertextualitat coral .....	300
5. 2. Presència i funció de l'art clàssic a Internet .....	304
5. 3. Qui manté o modifica els discursos sobre Venus a la xarxa? .....	306
5. 5. De què parlem quan parlem d'art?.....	309
5. 6. Les dones són de Venus?.....	310
5. 7. Per tancar el discurs .....	313
<b>Bibliografia</b> .....	316
<b>Annexos</b> .....	329
A. <i>Laura</i> i <i>La dona del quadre</i> : enquadrar la culpa .....	330
B. Entrevista a Genís Roca.....	345
C. Relació de webs .....	351

## Índex de taules i gràfics

Taula 1 – Resultats cerca d’imatges a Google. Conceptes generals .....	49
Taula 2 – Resultats cerca d’imatges a Google. Termes concrets .....	49
Taula 3 – Tipus generals de <i>sites</i> .....	52
Taula 4 – Tipus de <i>weblogs</i> .....	53
Taula 5 – Finalitat del <i>site</i> .....	55
Taula 6 – Funció del <i>site</i> (discurs).....	57
Taula 7 – Contingut del <i>site</i> (temes).....	59
Taules 8 i 9 – Ànim de lucre I i II .....	62
Taula 10 – Formació internautes .....	63
Taula 11 – Internautes per sexe .....	66
Taula 12 – Rànquing d’imatges de Venus.....	68
Taula 13 – Freqüències lèxiques .....	71
Taula 14 – Format del text.....	73
Gràfica 1 – Tipus de web .....	52
Gràfica 2 – Tipus de blog .....	54
Gràfica 3 – Finalitat del web .....	56
Gràfica 4 - Funció del web .....	57
Gràfica 5 – Contingut temàtic.....	60
Gràfiques 6 i 7 – Ànim de lucre.....	62
Gràfica 8 – Actors web .....	64
Gràfica 9 – Actors web per sexe.....	66
Gràfica 10 – Rànquing de Venus.....	69
Gràfica 11 – Freqüències lèxiques.....	71
Gràfica 12 - Finalitat del text.....	74

## **Agraïments i antiagraïments**

Quan pensava en temes de tesi, em venien al cap les paraules del Joan Campàs: «hi ha persones obsedides per una qüestió i això els porta a l'anàlisi d'un tema: la història del cartró ondulat; origen i fonaments de la dieta macrobiòtica; lectures del mite de Persèfone...» No era el meu cas. Com a llicenciada en Humanitats i com a professora d'aquests estudis, la dispersió temàtica ha estat el meu taló d'Aquil·les. Per fer de la necessitat una virtut, vaig optar per un treball que, partint d'un tema acotat, em permetés fer bullir l'olla com només els humanistes sabem fer.

Dedico aquesta tesi a una persona que em repetia sovint aquest mantra: «et dilueixes, Meritxell, et dilueixes... ». Em venia a buscar a l'editorial, on m'havien donat permís per plegar una hora abans els dimarts, i em duia a la UAB, perquè pogués assistir puntual als cursos de doctorat. Aquesta persona és el meu pare.

També dedico la tesi a algú que bull d'emoció veient-me doctorar, tant o més que jo mateixa. Aquesta Demèter capaç de fer assecar els camps en una nit i fer-los reviure l'endemà, m'ha empès a iniciar aventures extremes. Filla de la meva mare, la tossuderia m'ha ajudat a posar fi al que la rauxa va donar inici.

Hi ha tres persones més que mereixen el meu agraïment. Una l'anomenaré «professor Avenàrius»: és un mestre vocacional i un personatge singular, nihilista i complex, com la teoria que defensa. Ell em va engrescar a esforçar-me més enllà dels meus hàbits, em va posar al davant un mirall trencat i em va dir «recompon-lo». I així vaig fer. L'he citat a l'inici d'aquesta pàgina.



Un altre professor m'ha acompanyat fins aquí, amb la seva idiosincràsia particular, el seu relativisme espaciotemporal i un gran passió pels llibres, per les Humanitats... Amb l'optimisme i les recomanacions adequades, les trobades de tesi amb Daniel Rico Camps formaran part dels records més amables d'aquest procés.

Finalment, dedico la meva tesi doctoral a la persona que ha sentit més vegades la paraula «tesi» en els darrers temps, que coneix el contingut exacte del mot *crisi*, que ha comprès les derives mentals i emocionals d'aquesta odissea i que, com Nausicaa, m'ha recollit dels meus naufragis. Al meu marit, Xavier Salomó.

Per acabar, uns breus antiagraïments, sense els quals, aquest apartat no seria ni honest ni complet:

Dedico el meu antiagraïment a les burocràcies que enlenteixen qualsevol procés creatiu, sobretot a les persones que, amb satisfacció perversa, les dissenyen. El dedico als polítics que retallen on més cou i d'on menys raja, fent el joc al gran capital i al gran frau. El dedico també a les ments retorçades i obscures que fan els currículums acadèmics, deixant-ne fora cada cop més les Humanitats, obcecats amb què *el mercat ens redimirà*. Finalment dedico un fort antiagraïment als mitjans de comunicació tradicionals (per sort, cada dia menys consumits) que omplen pàgines i pàgines amb els resultats dels partits de futbol, de primera a tercera regional i que mai, mai, es dignaran a publicar el resultat de cap tesi.



## Nota prèvia

Sóc humanista, una *rara avis*. Els humanistes, fent anàlisi cultural, tibem de molts fils per veure com està construït un determinat teixit. Sovint som incompresos. Les nostres amistats no saben ben bé a què ens dediquem, els filòsofs ens troben *light*; els psicòlegs, dispersos; per als sociòlegs, ens manca rigor i, en definitiva, tots consideren que no tenim mètode. Considerats generalistes, se'ns redueix a un «de tot una mica» sense concretar res en profunditat. Tanmateix, com els nostres col·legues d'altres disciplines, mirem de contestar les preguntes que emergeixen dels atzucacs culturals des de la transdisciplinarietat i la interpretació intuïtiva.

Aquesta no és una tesi d'art, sinó que parteix de l'art per analitzar la cultura i la societat. Des de la visió de l'àguila recull un bast territori i n'ofereix un retrat el més ampli possible dintre d'una determinada capacitat d'observació. Els resultats d'aquest treball obren possibilitats a noves recerques en el camp de l'anàlisi cultural de les formes emergents de coneixement i comunicació humanes, on les noves tecnologies s'alien amb els coneixements més antics.

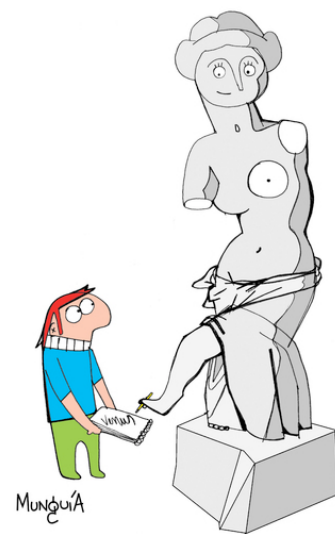
Pel que fa a la citació, tant a les referències internes com a les notes a peu i a la bibliografia, s'ha seguit les normes del TERMCAT, Centre de Terminologia, publicades a *Bibliografia: Criteris de presentació en els treballs terminològics*. (Vic: Eumo, 2009). Tots els textos que conformen el marc teòric han estat traduïts per unificar el redactat, excepte els textos del treball de camp, que han estat transcrits en la llengua original, perquè la seva anàlisi inclou consideracions de caràcter lèxic o idiomàtic. Aquests darrers textos segueixen un model de citació específic, per distingir-los de la resta.



# I INTRODUCCIÓ

*A new power is rising. Its victory is at hand.*

J. R. R. Tolkien, *The Lord of the Rings*



Venus Toons<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Imatge extreta del portal Toonpool: <[http://es.toonpool.com/cartoons/Sale\\_76817](http://es.toonpool.com/cartoons/Sale_76817)> [consulta: 30/08/2010].

## 1. 1. D'humanoides a ciberhumans: una tecnoutopia?

*Hem arribat a estar governats en la pràctica pel triumvirat profà  
de Plutó, déu de la riquesa; Apol·lo, déu de la ciència i Mercuri,  
déu dels lladres.*

Robert Graves, *The White Goddess*

A mitjans del segle passat, Robert Graves es lamentava del mateix mal que ens queixem avui: el poder desprietat del diner, la prepotència de certa línia científica lligada al paradigma de la dominació i l'escandalosa corrupció política a escala mundial. Per la mateixa època, Tolkien feia dir al mag Saruman de la saga *The Lord the Rings* que «està emergint un nou poder, la seva victòria és a tocar».<sup>2</sup> El mag pervers avançava amb aquests mots la fi de la modernitat sobrevinguda amb la segona guerra mundial. I amb aquestes mateixes paraules podem iniciar el redactat d'aquest treball. «*Està emergint un nou poder*», ho podem constatar si mirem les xifres de participació a Internet: el mes de maig passat (2011), més de vint-i-tres milions d'usuaris a tot l'estat (prop de cinc milions a Catalunya) van passar una mitjana de 27 hores per persona connectats a Internet, fet que suposa un increment del 17% respecte el mes d'abril<sup>3</sup>. Aquest nou poder afileta les seves eines, progressivament més portàtils, per tal de no perdre pistonada en un món que, cada cop més, passa per informar-se, expressar-se i compartir arxius en la virtualitat. Però Saruman no parla pas d'un exèrcit salvador, sinó tot el

---

<sup>2</sup> TOLKIEN, J. R. R. (2001). *The Lord of the Rings*. Londres: Harper Collins.

<sup>3</sup> Dades del mes de juny de 2011 ofertes per l'empresa líder en la medicació del món digital comScore: <[www.comscore.com](http://www.comscore.com)>.

contrari. Els seus mots fan referència a una força destructiva que més aviat podríem comparar amb el poder dels mercats financers, fortament desregulats, que han dut el món a una situació d'atzucac. Però si continuem amb Tolkien, aquest cop és un personatge femení (un dels pocs que apareixen a la saga), l'elfa Galadriel, qui afirma: «*The world is changed. I feel it in the water. I feel it in the earth. I smell it in the air*» (i podríem afegir-hi: *I read it on Internet*). Nous valors entren en joc, entre ells, les veus de les dones que, majoritàriament absents als mitjans de comunicació tradicionals, emergeixen massivament a la xarxa.

El món ha canviat, certament, i en tenim evidències en aquesta Terra Mitjana i aquesta fi de la temporalitat (Jameson, 2003) que és la xarxa. Campàs proposa que ens referim al «plantejament anarquista com a pensament de la xarxa» i l'anomena *tecnoutopia*.<sup>4</sup> En un context de crisi mundial, aquesta denominació és ben llatinera, donat que si hi ha una paraula que rebentaria totes les freqüències lèxiques del programa Concordance –amb el qual hem realitzat part de la recerca– aquesta paraula és, sens dubte, «crisi»: crisi de valors, crisi econòmica, crisi estructural... El mot grec en la seva forma llatina ressona arreu i porta alhora discursos duals sobre el destí de la humanitat. D'una banda, Saruman, amb la seva proclamació de la fi de la història, s'atrinxera del costat destructiu del neoliberalisme. De l'altra, Galadriel, que demana un sacrifici, sí, però que promet una esperança, ens mostra un altre camí, un que cal fer de forma col·lectiva, amb un lideratge integrador i participatiu (Aronson, 2009). Aquesta esperança, en temps de crisi profunda, està posada en la xarxa i en la fecunditat radial de la seva capacitat comunicadora i cooperativa.

Hem triat aquestes cites per obrir la recerca, perquè resulten pertorbadorament contemporànies i expressen amb fidelitat el plantejament

---

<sup>4</sup> CAMPÀS, Joan (2006), *L'art en pantalla*. Palma: Universitat de les Illes Balears, p. 13.

de la nostra pregunta i hipòtesi de treball: en la crisi sistèmica que estem travessant, són les noves pràctiques culturals, entre les quals destaquen els discursos sobre l'art duts a terme per nous actors –on les dones i els plantejaments tradicionalment atribuïts a l'esfera de la feminitat (cura, bellesa, horitzontalitat, cooperació, lluita no violenta, preservació dels béns col·lectius), hi tenen un significatiu rol transformador–, un dels aspectes fonamentals de transformació social? Tot sembla indicar que estem davant d'una revolució històrica, d'un canvi de rumb o d'un punt d'inflexió a partir del qual la civilització farà un gir copernicà, deixant enrere el paradigma amb el qual s'ha regit fins al moment. Aquest paradigma, la postmodernitat, no podem dir que s'hagi clos, ans al contrari, i aquest és el punt de partida de la tesi: tot just n'estem tastant, a nivell global i en les seves múltiples dimensions, els fruits. Però el que fins ara eren apreciacions teòriques sobre canvis que s'estaven produint en l'àmbit de la cultura, són ara evidències dels resultats d'aquests canvis i de la magnitud de les noves pràctiques culturals que arriben al punt de poder ser considerades l'avantsala d'una nova societat, ja no postmoderna, sinó pre-humanitzada. Encara no som humans, afirma Eudald Carbonell, «per això obro també l'anàlisi al futur i a la socialització de la tecnologia en el procés d'humanització que donarà lloc a una nova espècie» (Carbonell, 2007: 15). Estaríem, doncs, culminant l'etapa homínida i la humanització seria un somni que tot just albirem. Segons aquest somni, la postmodernitat seria la darrera empenta de l'Homo sapiens vers una nova consciència, que vindrà donada per un domini de la tècnica socialitzada.

A l'hora de posar un nom en aquesta etapa històrica, ens agradaria atrevir-nos a plantejar alternatives a l'enredat terme de post-postmodernitat i els seus succedanis: metamodernisme, transmodernitat, pseudomodernisme, així que manllevarem el de *digimodernitat* (Kirby, 2009), definit de forma resumida com l'impacte en totes les formes d'art, cultura i textualitat que tenen els ordinadors, la informàtica i Internet sobre la nostra societat. Seguint



aquesta definició, podem afirmar que en aquest trànsit Internet (la tècnica més socialitzada) juga un paper destacat i que la cultura, aquesta *cosa de més valor*, constitueix el capital simbòlic per excel·lència (Bourdieu, 1988, 2002). En tot cas, dins del triangle delimitat pels conceptes de cultura, postmodernitat i Internet, trobem elements que malden per sortir de les fronteres i sobreixir com el líquid d'una societat que ja no es conté a si mateixa i que, com el cubicatge cerebral de l'Homo sapiens, s'expandeix enllà de les fronteres del seu crani de Neandertal. La metàfora ens serveix a la perfecció per explicar el fenomen d'aquesta tesi: el crani neandertal seria la postmodernitat, mentre que el cervell sapiens faria referència al nou paradigma cultural i a l'emergència d'una consciència nova, on les dones hi tenen un paper rellevant (Shinoda Bolen, 2006; Touraine, 2007; Carbonell, 2007), i que és la superació de la postmodernitat per obra i gràcia de la xarxa (que al seu torn, és obra i gràcia de l'evolució sociocultural que l'ha generada, nodrida i fet evolucionar).

Però no és del fenomen Internet que volem parlar, sinó del fenomen humà que s'observa en les noves pràctiques culturals dutes a terme a Internet, i de com aquestes pràctiques ens estan parlant d'una desviació en la trajectòria postmoderna, que té més a veure amb les explicacions que la Teoria del Caos dóna a comportaments aparentment irregulars o aleatoris, que amb tot el que s'ha afirmat, des de la postmodernitat, sobre l'anomia contemporània, la crisi de valors o l'esfondrament de la cultura.

Certament, és possible veure-ho com Saruman: l'ensulsiada estructural és la inevitable revenja d'un poderós ésser maligne (Sauron, el déu obscur) que preconitza la fi de la Història. O podem donar-li la volta i pensar que aquest esquinçament és, efectivament, una fi, però no La Fi. Malgrat la preocupació sobre la inestable situació de l'economia europea; malgrat el descobriment que els fils dels titelles que governen el món de les finances i decideixen el

destí dels territoris humans estan tibats per mans perverses; malgrat el descrèdit de la política i les institucions, o potser per causa de tot això, sorgeix una nova consciència de ciutadania, força indignada, que se sent empoderada perquè per primera vegada aquesta ciutadania acapara els medis de producció de les cultures emergents gràcies al domini del llenguatge d'Internet.

L'ètica *hacker* ha recobert amb el seu hàlit la Societat de la Informació que, enllà de les preocupacions pels profunds abismes que la mà negra ha generat, portant retallades, rescats i ressorgiment de posicions polítiques d'ultradreta, fa germinar una Societat Xarxa tan o més potent que l'ordinador Skynet del film *Terminator 2*: «*el sistema es connectarà el 4 d'agost de 1997, s'eliminaran les decisions humanes en la defensa estratègica, Skynet aprendrà en progressió geomètrica. Tindrà consciència de sí mateix a les 2:14 de la matinada del 29 d'agost. Els humans, aterrits, intentaran desconnectar-lo, però Skynet es defensarà...*»<sup>5</sup>.

Així, doncs, i per cloure aquesta primera part de la introducció, apuntem que estem en el trànsit d'una societat humanoide a una de ciberhumana. Com si d'una mena de Skynet col·lectiva es tractés, aquest artefacte virtual que tenim entre mans, la Internet social, aviat prendrà consciència de si mateixa i esdevindrà un agent cultural i polític imparable, si és que, per ventura, no ho és ja.

---

<sup>5</sup> *Terminator 2. El juicio final*. [Enregistrament de vídeo]. Dirigida per James Cameron (1991). Madrid: Universal, 2008. Versió doblada al castellà. Producció de la pel·lícula original: Tristar Pictures.

## 1. 2. Interès de la recerca: Posa una Venus al teu *site*

L'any 2006 els diaris personals digitals (els blogs) eclosionen a Internet. D'aleshores ençà no han parat de néixer blogs amb els seus corresponents ciberautors. L'any 2010 esclata la xarxa social Facebook que, en poc temps, supera els blogs en nombre d'usuaris (duplica el milió i mig de blogs registrats aquell any al món occidental). Paral·lelament, el fenomen web (espai personal privat o professional, individual o col·lectiu, comercial o institucional) continua en expansió, al costat de les comunitats virtuals, dels fòrums, del jove Twitter (servei de *microblogging*, és a dir, d'enviament de missatges curts, de menys de 140 caràcters), dels jocs en línia, del Youtube, etc. La xarxa recull pràctiques culturals que ens fan adonar que la ment i les relacions humanes estan canviant i que potser aquests canvis siguin la resposta a la crisi mundial ocorreguda en aquesta segona dècada del segle XXI.

El primer d'aquests moments [de crisi cultural] suposa la primera fractura històrica radical amb tots els patrons de la cultura clàssica: l'afirmació d'una nova rebel·lia contra la raó, contra la tradició, contra tota autoritat ètica y estètica precedentment consolidada (metafòricament, la mort del pare), cosa que obrirà en l'imaginari artístic un ventall de possibilitats infinites i fins aleshores impensables (Rico et al., 2009: 304).

En contraposició a la mort del *pare*, avui podem anunciar el ressorgiment de la *mare*. Com veurem en aquesta recerca, els discursos sobre Venus a Internet inclouen una marcada dimensió religiosa en el sentit de «fe en un principi espiritual», reduït a metàfora, si es vol, però procedent de la mateixa font –els clàssics grecs i romans– que ha sadollat la cultura humanística precedent.

Tot fent una anàlisi de les pràctiques culturals dutes a terme a la xarxa, ben aviat ens adonem de la importància que té un aspecte concret de la cultura occidental: el camp artístic. Al voltant de la conceptualització de la societat de la informació i de l'aplicació de les tecnologies digitals a molts àmbits de la vida econòmica i cultural, s'estan construint un seguit de discursos que, en gran mesura, configuren el context socioideològic de les noves formes emergents de la cultura i, en particular, dels nous llenguatges de creació artística a Internet (Campàs, 2006: 11), cosa que no ens pot sorprendre, donat que és un dels trets que marquen la nostra condició humana: «fer eines, encendre foc, tenir un llenguatge, produir art i practicar un ritual funerari» (Carbonell, 2007: 24). És per aquesta preponderància de l'art en la nostra civilització que, per comprendre els canvis culturals d'una societat, ens podem basar en la modificació d'hàbits i costums al voltant del fet artístic. Als inicis de la segona dècada del segle XXI, aquesta observació ha de tenir per objecte el mitjà de masses que és Internet, donat que activitats humanes de tota mena i en tot l'ample planetari s'estructuren, avui, al voltant d'Internet, un mitjà que gràcies a la seva flexibilitat i adaptabilitat, s'erigeix en un medi eminentment evolutiu (Castells, 2002). Quedar exclòs de la xarxa global que és Internet és, segons Castells, «la forma més gran de marginalitat dins la nostra economia i la nostra cultura» (2002: 17). Contràriament a això, ésser present a la xarxa, i ser-ho de manera prou visible, és a dir, amb una virtualitat ben hiperconnectada (unes bones mètriques al web o blog o una gran quantitat d'*amics* a les xarxes socials), significa una forma de reeiximent destacable.

Hi ha diverses estratègies per fer-se present a la xarxa, però en podem destacar les més habituals l'any 2011: obrir un blog, crear un perfil a Facebook, penjar un vídeo a Youtube, *tuitejar* o piular (escriure a través de Twitter), participar en un fòrum o fer-se la pàgina web. Totes aquestes accions impliquen dues coses, que són l'essència de la xarxa: llibertat i

creativitat (Himanen, 2001; Castells, 2002). Però no n'hi ha prou, amb això: amb ser lliures i creatius en el si d'una comunitat. Cal haver creat prèviament aquesta comunitat, haver-s'hi fet un lloc i un nom o, per usar una imatge metafòrica més pròpia de la xarxa, cal ser un node operatiu d'un gran hipertext. I aquí és on l'art hi juga un paper cabdal, com a forma de fer màrqueting per assolir un estatus dins del grup. Presentar-se a la xarxa com a *connaissanceur* permet alhora la creació d'una ciberidentitat determinada i la mediació entre el coneixement i la comunitat en un codi obert i compartit, propis de la cultura *hacker*. Un *hacker* és, en origen, un programador que participa en la creació d'un codi obert, oferint part o la totalitat de la seva creació perquè d'altres *hackers* en facin ús, la testin o la manipulin, tot afegint-hi la seva part i desenvolupant-la (Himanen, 2001). És, doncs, un procés que neix individualment, però que es nodreix de forma col·lectiva, generant una tensió entre els dos impulsos contraposats de l'ésser humà per mantenir l'equilibri entre el seu caràcter d'individu i d'ens col·lectiu. Aquesta tensió es fa palesa a Internet de manera clara, en l'obertura d'un blog sobre art o en el fet de *penjar* (posar en línia) una fotografia de la Venus de Milo als webs de *fotosharing* (llocs on penjar, classificar i compartir fotografies). De fet, a la xarxa, aquesta dualitat arriba al paroxisme, generant nous reptes en l'àmbit de la regulació, per exemple, de la propietat intel·lectual.

En aquesta tesi desenvoluparem també la idea de Castells que el que va néixer en el cor dels *hippies* i en la ment d'un grup de programadors obsedits o apassionats amb la seva feina (els *hackers*), ha traspassat a d'altres grups d'interessos, tintant-los amb la seva ètica. Constatarem que molts dels principis de l'ètica *hippy* i *hacker* són presents en les manifestacions discursives relacionades amb l'art a Internet i responsables dels canvis culturals relacionats amb la xarxa. Interessada. Filant prim, per poder acotar i fer viable la recerca, hem establert un rànquing de figures iconogràfiques o

de temes, i establint-ne una com a figura central i objecte de recerca. Aquesta figura, on l'art es cosifica i materialitza, no és altra que la figura de Venus, la deessa de l'amor, l'art i la bellesa, una imatge bàsica de la nostra cultura, una metaicona de l'art. Posar una Venus en un web, blog o xat, perfil de Facebook, fotoblog o qualsevol altre espai digital, i fer-ho, per dir-ho en clau figurada, per amor a l'art, és a dir, desinteressadament, és un acte de comunicació i d'afirmació que resumeix molt bé l'essència d'aquesta nova consciència: l'afirmació i *empoderament*<sup>6</sup> de l'individu es produeix en relació proporcional a la seva capacitat de compartir informació. L'encaix del fet individual amb el fet social té a Internet una matriu potent: s'hi gesta, neix d'ella i la retroalimenta en fer-se, l'individu mateix, una nova matriu comunicacional.

Però no podem obviar les contradiccions inherents al propi fet de crear, recrear i compartir informació en línia. És un acte de narcisisme coral? És el resultat d'una profunda anomia? La xarxa ordena d'alguna manera la cacofonia existent i en retorna una estructura organitzada o és un *campi qui pugui* on cada veu busca la seva ressonància i prou? Podem parlar de democratització cultural o cal que usem, tot posant la boca petita, el terme «banalització»? La nova Internet s'articula entorn del consum massiu, adoptant cada cop formes més subtils i efectives, i tota la resta és activitat perifèrica, o bé cal parlar ja d'un post-consum on la construcció de coneixement és la motivació darrera? Hi ha caos o hi ha complexitat? El poder *de* la xarxa ha desbancat el poder *a* la xarxa (Castells, 2009) o hi continuen governant les elits i les classes dominants. Continuem, doncs, immersos en una anomia farcida de piulades i rostres somrients que et

---

<sup>6</sup> Segons el Consell Supervisor del TERMCAT, el mot "empoderament" com a traducció d'*empowerment*, està explícitament desestimat. En el seu lloc aconsellen l'ús de la paraula "apoderament". Tanmateix, en aquesta tesi hem preferit utilitzar el mot no normalitzat per facilitar la comprensió del seu significat explícit i comunament emprat.

demanen amistat al Facebook o al LinkedIn<sup>7</sup> o bé s'està coent una nova modalitat relacional de la qual sorgeix un empoderament participatiu?

Com veiem, les contradiccions són moltes i no acaben aquí. En citarem una més, en sintonia directa amb aquesta recerca: a la mort de l'autor proposada per Barthes (1984) li hem d'afegir la mort de la propietat intel·lectual i de la professionalització de la cultura? Estem, doncs, a les portes d'una creixent *amateurització* de la producció cultural i artística? I com lligaria això amb l'ingent consum cultural que es produeix a Internet? Estan canviant els hàbits per pur oportunisme o hi ha una mirada genuïnament crítica i una autèntica reflexió sobre els mitjans de producció de la cultura? (La primera activitat que, segons l'estudi anual de mitjans dut a terme per l'AIMC,<sup>8</sup> es fa a la xarxa és mirar el correu electrònic, la segona, informar-se, la tercera, consultar les xarxes socials i la quarta, consumir productes digitalitzats: vídeos i arxius de so, sense ignorar que bona part dels textos que es consulten tenen copyright.)

No és senzill dilucidar aquestes incoherències culturals. Per això hem volgut investigar en profunditat, i dins d'un corpus abastable, les pràctiques discursives en relació a l'art que es produeixen en el si d'Internet. Per amor a l'art, doncs, es col·loca una imatge de Venus en un lloc estratègic de la xarxa. I en fer-ho, es comunica als altres una determinada visió del món, un món on els valors venusians (bellesa, amor, certa «promiscuïtat intel·lectual» o ciberafectiva) es posen de manifest. Seria ingenu i excessivament agosarat fer una lectura d'aquesta sobreabundància d'imatges i textos sobre Venus en clau exclusivament de gènere, apuntant a una emergència dels valors femenins en la societat. I tanmateix, no només no exclourem aquesta línia de recerca, sinó que hi dedicarem un epígraf, nogensmenys aquesta qüestió s'ha

---

<sup>7</sup> Xarxa social de relacions professionals (*networking*).

<sup>8</sup> Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación: <[www.aimc.es](http://www.aimc.es)> [consulta: desembre de 2010].

posat de manifest de manera destacada en el treball de camp. En aquest sentit, i mantenint-nos en la complexitat, hem integrat tot el que fa referència al gènere dins d'un marc més ampli, anteriorment citat: aquesta digimodernitat o ciberhumanisme del quan es desprèn un nou discurs social.

Jean Shinoda Bolen afirma que «les dones que senten interès per la humanitat i el medi ambient alberguen les llavors d'un activisme compassiu» (Shinoda Bolen, 2006: 13). El missatge de la doctora i especialista junguiana coincideix amb el del sociòleg francès Alain Touraine i el del paleoecòleg Eudald Carbonell quan afirma que una nova consciència col·lectiva està emergint i que «són les dones qui canviaran el món» (ib.). Touraine ho expressa d'aquesta manera: «Vull en primer lloc mostrar que les dones estan creant una nova cultura i, acte seguit, definir la natura històrica i social d'aquest profund canvi cultural» (Touraine, 2007: 16), mentre que Carbonell utilitza aquestes paraules: «La seva emergència i la consolidació de la seva participació en els àmbits culturals o polítics creixen ràpidament i s'estableixen a tota classe de mitjans generant noves estructures jeràrquiques [...]. La seva eficàcia social i socialitzadora pot influir de forma molt positiva en l'organització del sistema en temps de crisi estructural com el que estem patint» (Carbonell, 2007: 149).

L'anàlisi i revisió dels textos i discursos sobre les imatges de Venus a Internet des d'una perspectiva de gènere, és només la punta de l'iceberg d'una manifestació prou rotunda d'una transformació social que s'està donant sobretot a Internet, a l'espai ciberconnectat. Queda molt lluny de les possibilitats d'aquesta recerca analitzar les «fuites» al món *offline*.



### 1. 3. Preguntes i hipòtesis: El Renaixement de la deessa Pandemos

Moltes són les qüestions que sorgeixen al voltant de la nostra recerca. Ens demanàvem, en primer lloc, si Venus seria un reclam eròtic a la xarxa, si sota aquesta denominació trobaríem innumbrables imatges de *l'etern femení*, amb què Goethe va batejar, tot fent-ne una abstracció, la idea de «la dona», és a dir, les qualitats ètiques i estètiques del cos de les dones passades pel tamís d'una determinada concepció plàstica i moral. D'aquesta primera pregunta se'n derivava una segona: al marge de la utilització del recurs *Venus* per a col·locar imatges eròtiques a Internet, aquest concepte donaria peu a parlar del cos de la dona en l'art i, per extensió, de la representació del femení a l'art, i així fins arribar al paper que tenen les dones a la cultura?

En segon lloc ens hem preguntat per la presència de l'art a Internet, en especial de l'art clàssic, donat que és el més representat i conegut per un públic ampli. Si la xarxa és, doncs, una capsa de ressonància, podríem dir que hi amplifica un possible ressorgiment de l'interès pel món clàssic a Internet? En relació a Venus, també són pertinents les següents qüestions: que té més interès en el receptor-emissor d'una imatge pictòrica de Venus en un lloc web, la imatge o el mite? Qui posa una Venus en un blog o web, un expert o un amateur? I aquesta presència de diletants, de nous testimonis de l'art, a què respon? Quina motivació els esperona a fer-se'n ressò? En un marc de creixent participació a la xarxa, aquest increment testimonial respon a una possible democratització de la cultura? O és, més aviat, una banalització de les pràctiques culturals? Tenint present la força icònica de Venus i el tipus de societat en què es manifesta, una Societat Xarxa (Castells, 2003), on el consum d'informació i la comunicació es perfilen com les dues grans activitats, caldria demanar-se si s'està fent servir aquesta imatge com a

recurs de màrqueting. És, doncs, l'art un objecte de consum en aquesta societat? Com es posicionen els nous actors, els internautes, en relació a l'art? Quines actituds i quins discursos predominen a la xarxa? Què vincula aquests discursos, hi ha un nexa o estan atomitzats? Quin paper juga la crítica feminista d'art en els discursos fets per les dones, o des d'una perspectiva de gènere, quan apareix una imatge de Venus en un lloc web? Els textos relacionats amb l'art (concretat en aquesta Venus) són propis o estan reapropiats? Tot seguit, sorgeixen preguntes com quina relació hi ha entre l'art i aquesta dèria de ser presents a Internet o què impulsa els ciberactors a ser presents a la xarxa. Quin poder té la imatge en aquesta societat xarxa, i quin poder té, en concret, la iconografia artística canònica, és a dir, la més present en l'imaginari col·lectiu? I així, fins arribar a les preguntes més genèriques, com si realment existeix una «lluita de classes» a Internet en relació a la cultura, i si en aquesta lluita, les reivindicacions que han estat tradicionalment dutes a terme des del hipisme i des de l'ecofeminisme (de la barreja dels quals sorgeix la *new age*), hi tenen un paper rellevant. També ens demanem si la xarxa actual és el reflex dels postulats d'aquesta nova era, d'una derivació tecnològica de la qual sorgeixen els somnis *hacker* dels norantes... Hi ha, finalment, una nova ètica a la xarxa en la qual els discursos i pràctiques que s'articulen al voltant de l'art en són la representació més fidel? L'ètica *hacker*, la *new age*, els nous feminismes i la política derivada del *peer to peer* (l'intercanvi de fitxers d'igual a igual) no són, al cap i a la fi, les noves formes de pressió que la e-ciudadania (la ciudadania electrònica) exerceix sobre el *statu quo*?

Plantejades de forma sintètica, les preguntes serien aquestes:

- Venus és un reclam eròtic a la xarxa? Trobarem multitud d'imatges de les qualitats seductores del cos de les dones? Com aquesta presència d'imatges d'art, on Venus hi té un paper central, explica el pes que la nostra cultura

dóna al cos nu idealitzat de les dones? I què hi diuen les pròpies dones? Quins discursos generen a l'entorn de «Venus»?

- Hi ha un ressorgiment de l'interès pel món clàssic a Internet? La ciberpresència del mite respon a una possible democratització o bé a una banalització de la cultura?

- És el nivell formal i estètic de les imatges venusianes el que genera interès en l'internauta o bé són els seus atributs simbòlics i mítics el que l'atrau?

- Pel que fa a la ciberpresència: què impulsa els individus a ser presents a la xarxa? Quin poder té la imatge en aquesta societat xarxa i, en concret, la iconografia artística canònica més present en l'imaginari col·lectiu?

- Quina relació té la presència de l'art clàssic a Internet amb la societat de consum i de comunicació? Es fan servir aquestes imatges com a recurs de màrqueting? És l'art, doncs, un objecte de consum i alhora una eina d'autopromoció?

- Qui posa una Venus en un *site*, un expert o un amateur? A què respon aquesta presència de nous testimonis de l'art? Quines són les seves motivacions? S'està tendint a una creixent amateurització del coneixement confrontada a l'expertesa oficial?

- Amb quines actituds i quins discursos es posicionen els internautes, en relació a l'art? Els textos relacionats amb l'art són propis o reapropiats? Què succeeix amb la qüestió de l'autoria i la propietat intel·lectual?

- I pel que fa a les qüestions més postmodernes: es produeix una «lluita de classes» a Internet? I si és així, quin paper hi juga la cultura i, com a subconjunt, l'art, en aquesta batalla cultural? Quines són les reivindicacions que es duen a terme?

Aquestes són les preguntes que aquesta tesi pretén respondre.



## II METODOLOGIA

*Cada discurs, fins i tot una sentència poètica o oracular,  
arrossega un sistema de normes per produir analogies i per  
conseqüència, un esquema metodològic.*

Jacques Derrida, entrevista a *Digraphe*



Venus Toons<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Imatge extreta del portal Toonpool: <[http://es.toonpool.com/cartoons/Sale\\_76817](http://es.toonpool.com/cartoons/Sale_76817)>  
[consulta: 30/08/2010].

La recerca parteix de la paraula «Venus» escrita al cercador d'imatges de Google per localitzar els *sites* on aquesta imatge artística és present i, tot seguit, fer un buidat dels textos que se li associen. Hem triat Google per ser l'eina de recerca més usada a Internet i Venus per ser una icona representativa de l'art (s'han realitzat altres cerques del mateix caràcter, canviant el terme a buscar, substituint Venus per altres icones de l'art «clàssic»,<sup>10</sup> com Apol·lo, el Laocoont, el Discòbol, Zeus o la Pietà. Amb aquestes xifres es constata al mateix temps la gran presència de l'art clàssic a la xarxa i la preeminència de la imatge de Venus). Feta la primera cerca, hem hagut d'establir un corpus, basat en les imatges pictòriques de la història de l'art que han estat batejades amb el nom de Venus i que van des de les estàtues paleolítiques fins a la representació contemporània d'un nu anomenat amb aquest apel·latiu.

Un cop aconseguides les dades, hem dut a terme una doble exploració. Per una banda hem establert rànquings i classificacions dels tipus de llocs web, autors i temàtiques per conèixer la natura de l'enunciador i el canal des d'on es produeix el discurs. Per l'altra, hem dut a terme una anàlisi del text realitzada des de l'enfocament construccionista, en concret des de la psicologia i la psicologia social.

Per dur a terme la primera anàlisi, hem seleccionat els *sites* o llocs web a partir del rànquing que facilita el propi motor de cerca. Els hem seleccionat ordenats jeràrquicament, fent la cerca amb el cercador d'imatges de Google en comptes d'utilitzar el cercador de webs. D'aquesta manera, hem pogut accedir directament al conjunt d'imatges extretes de cada web en comptes d'entrar a cadascun dels llocs, d'un en un i, des d'allà, seleccionar o rebutjar

---

<sup>10</sup> En aquest treball utilitzem el terme «clàssic» en el doble sentit de «no contemporani» i de «canònic». És a dir, parlem d'aquell art anterior al segle XX reconegut pel cànon de l'art i fàcilment identificable per bona part de la població no experta.

una imatge concreta. Cal destacar la dificultat metodològica de buscar imatges a la xarxa per tal d'establir un rànquing, donada l'extrema mobilitat dels webs. És, doncs, impossible establir un rànquing exacte que pugui mantenir-se en el temps. Tot i així, les múltiples recerques han mostrat que hi ha una certa estabilitat i, sobretot, que les xifres varien de forma poc significativa, fet que ha permès tirar endavant aquest mètode de recerca.

D'altra banda, per fer l'anàlisi del discurs, ha calgut circumscriure el camp textual a un màxim de dues llengües, cosa que ha facilitat l'examen de les freqüències lèxiques i l'anàlisi posterior dels textos. Els dos idiomes triats han estat el català, per ser l'idioma de la recerca, i el castellà, per tractar-se d'una de les llengües més presents a la xarxa i perquè, en cobrir un territori extens extraeuropeu, podia donar fe de l'extensió dels resultats fora dels dominis naturals del cànon clàssic de l'art. Tot i així, hem inclòs els tres o quatre textos en anglès que, malgrat tot, han aparegut en l'exploració final (pel fet que els administradors dels *sites* respectius inclouen textos en aquesta llengua).

## **2. 1. El motor de cerca Google**

Segons les dades de comScore, al mes de maig de 2011, a l'estat espanyol hi va haver un increment d'un 17% d'usuaris d'Internet, que representa, respecte la medició anterior, un total de quasi vint-i-quatre milions d'usuaris (el 62% de la població). Aquesta dada la confirmem amb les que presenten tant l'AIMC com l'Internet World Stats. Les dades de Catalunya són deu

punts superiors quant a penetració d'Internet: un 72% d'individus de més de catorze anys es van connectar a Internet en els darrers tres mesos, segons l'IDESCAT (Institut d'Estadística de Catalunya). Aquestes dades justifiquen dues coses: una, el fet d'utilitzar Internet com a marc de pràctiques socials representatiu de la majoria de la població estudiada i, dues, la utilització de Google com a eina de recerca. Fer, doncs, una recerca a la xarxa a través del cercador Google garanteix que les dades tinguin representativitat pel que fa a la població estudiada.

Segons els resultats de l'enquesta estatal «Navegantes en la Red» del febrer de 2011 feta per l'AIMC sobre una mostra de 40.000 individus, Google és, com veiem en la taula 1, el directori i el cercador més utilitzat amb diferència respecte els altres llocs més mencionats.

Taula 1. Cercadors més utilitzats a l'estat espanyol

1	www.google.es	66,8
2	www.yahoo.es	8,8
3	www.bing.com	4,5
4	www.wikipedia.org	1,7
5	www.youtube.com	0,7
6	www.live.com	0,6
7	www.facebook.com	0,6

La xarxa, al nostre país i al món, té una gran porta d'entrada anomenada Google. Un 85,8% d'usuaris absoluts a tot el planeta hi accedeixen a través d'aquest cercador, segons Cecilia Hill.<sup>11</sup> A data de 23 de juny de 2011, segons el comptador comScore, els llocs propietat de Google van superar els mil milions de visitants únics al mes, molt per sobre de Yahoo, que en tindria

---

<sup>11</sup> Dades publicades al portal Tuexperto.com:  
<<http://www.tuexperto.com/author/ceciliahill/>> [consulta: 10/07/2011].



sis-cents milions (per visitant únic s'entén una adreça IP, que és una clau amb què s'identifica un ordinador i al qual es pot seguir la pista per mitjà de les «galletes» o *cookies* que s'instal·len al disc dur del visitant d'un web. El sistema de visitant únic no és exacte donat que les adreces IP poden ser dinàmiques i canviar en el temps). Google és, doncs, la interfície de contacte entre el món virtual i el presencial i, per tant, una eina bàsica per mesurar i descriure les pràctiques dutes a terme pels internautes. Aquest món virtual té cada dia més presència i implantació entre la ciutadania (Castells, 2002).

Tenint en compte que hem basat la nostra recerca de dades en una eina informàtica concreta, el motor de cerca Google, cal que expliquem amb deteniment de què es tracta i quin és el seu funcionament. Google és una Societat Anònima fundada l'any 1998 a Califòrnia. Pertany al sector de la indústria de programari d'Internet. El producte principal d'aquesta empresa, amb el qual es va donar a conèixer, és el motor de cerca. Un motor de cerca és una eina informàtica basada en un programa que busca informació per la xarxa. Els tres motors de cerca més coneguts són Google, Bing i Yahoo, tot i que cada país té els seus motors específics. Al continent europeu també són coneguts Lycos i Excite. A la Xina, per exemple, el cercador més usat era Baidu, però ha estat desbancat per Google en traslladar aquest el seu servidor a Hong Kong. El text següent dóna dades d'enguany sobre el posicionament mundial dels cercadors:

Com cada inici de mes, les firmes que analitzen la marxa del mercat com StatCounter han presentat dades relatives a quota d'ús en diferents serveis com el de motors de cerca. En l'informe de febrer destaca l'augment de Bing, el motor de cerca de Microsoft que arriba al 4,37% de quota de mercat mundial, superant el de Yahoo [...]. A països com Espanya, el motor de cerca de Yahoo és merament testimonial i no arribaria a l'1%. Bing estaria per sota de la mitjana mundial amb un 3,4%, mentre que l'omnipresent Google Search

estaria pel 94% de quota de mercat, potser la major diferència en qualsevol producte, software o servei tecnològic.<sup>12</sup>

A la gràfica següent podem veure de forma clara l'ampli domini de Google entre les empreses que ofereixen motors de cerca a nivell internacional.

Taula 2. Comparativa de motors de cerca a nivell global.<sup>13</sup>



Google, és el motor més gran i més utilitzat. A través de Google podem tenir accés a un índex de prop de nou mil milions de pàgines web (dades de la companyia de maig de 2011). La forma com el motor fa la cerca és a partir d'un criteri determinat que se sol basar en una paraula «clau» o bé un sintagma nominal o verbal. Un cop introduïda la paraula o frase, el cercador, al cap d'uns instants, ofereix un llistat amb les referències relacionades amb els mots indicats.

<sup>12</sup> FrankS. "Google se convierte en el buscador más utilizado en China, tras trasladar su motor de búsqueda a los servidores de Hong Kong" [en línia] <<http://www.gigle.net/google-se-convierte-en-el-buscador-mas-utilizado-en-china-tras-trasladar-su-motor-de-busqueda-a-los-servidores-de-hong-kong/>> [consulta: 10/06/2011].

<sup>13</sup> Font: Giglenet: <<http://www.gigle.net/>>.

Per aparèixer a Google cal estar indexat, és a dir, registrat ordenadament en un índex. Els motors de cerca fan servir índexs que s'actualitzen per mitjà de robots que rastregen la xarxa amb regularitat (*scrawlers*). Alguns d'aquests robots, també anomenats aranyes (*spiders*) fan un rastreig de la xarxa per tal de recollir els hiperenllaços relacionats entre si. Els motors de cerca duen a terme una exploració permanent de la xarxa en el decurs de la qual generen un índex de totes les pàgines que s'han explorat. És a partir d'aquest índex que el cercador localitza les pàgines on apareixen els continguts anomenats en la cerca i n'exposa els resultats de forma jerarquitzada i ultraràpida (per donar una referència, si escrivim «Google» a Google, el cercador exposa 11 bilions de pàgines en 0,07 segons). Cal apuntar que cada cert temps apareix una nova versió que promet més resultats en menys temps o una major precisió en la cerca, com Google Instant o Google Chrome. Aquestes innovacions inclouen un refinament semàntic a l'hora de buscar dades. El motor *intueix* la paraula o frase abans que l'escriguis, oferint-te diverses possibilitats que varien a mida que afegeixes lletres.

Amb Google es pot dur a terme una recerca acotada gràcies a l'existència d'un menú d'opcions, accessible a través de la pestanya de Cerca Avançada. Aquest menú permet cercar segons els paràmetres de les categories següents: idioma, tipus de fitxer, web o domini i permet concretar més, com veurem més avall.

Es pot, així mateix, cercar únicament imatges. En aquest cas, el motor ens mostra les imatges dins la seva URL (*Uniform Resource Locator*) o localitzador uniforme de recursos. Google conté una quantitat que ronda els mil milions d'imatges de tota mena, incloent fotografia, pintura i dibuix en formats diversos entre els quals destaquen JPG, GIF, PNG i BMP. Per cercar imatges, hi ha un motor específic de cerques anomenat [images.google.com](http://images.google.com).

A través d'ell es poden buscar imatges sobre un tema, procedint de la mateixa forma que per buscar webs. Es tecleja la paraula o frase amb la sintaxi adequada i el motor Google ofereix una llista d'imatges en miniatura, de forma ordenada segons la seva rellevància. Aquest rànquing, com veurem, es basa en el valor de la seva hipertextualitat. Com més hipertextual sigui el web que allotja aquesta imatge, millor posicionada estarà dins de la classificació general.

Per cenyir la cerca a una o diverses llengües es pot operar de dues maneres: bé entrant a la interfície o lloc local de cada país, identificada per l'extensió (per exemple Google.fr, Google.uk, etc.), bé seleccionant al menú l'idioma o idiomes desitjats. Aquest motor de cerca permet personalitzar la pàgina en un idioma, independentment de l'idioma en què es faci una determinada cerca. A banda d'aquests paràmetres facilitats pel menú, és possible ampliar encara més la capacitat de precisió d'una cerca per mitjà de la sintaxi i fer cerques booleanes. Google està dissenyat per interpretar instruccions com les cometes o alguns mots com «and» i «or». L'ús de les cometes, per exemple, indica que es vol buscar una expressió composta incloent. Per exemple, escrivint «Venus i Mart», el motor buscarà pàgines on apareguin aquestes paraules. En cas que busquem imatges, amb el mateix sistema de les cometes, Google buscarà pàgines on apareguin ambdues imatges, anomenades com a Venus i Mart. Així mateix, el motor ens permet fer cerques excloents. En aquest cas, la sintaxi utilitzada és el signe de subtracció (-). Introduint el signe menys abans del terme a obviar, aconseguim passar un sedàs més fi (tot i que no exhaustiu). Per exemple, escrivint Venus - planeta, eliminem de la cerca bona part de les referències al segon planeta del sistema solar. Aquesta sintaxi ens ha estat molt útil per desambiguar les imatges sobre el planeta Venus, abundants a la xarxa.

Dur a terme una exploració web és un procés força complex, donat que significa haver d'interactuar amb una enorme quantitat de servidors web. La velocitat d'exploració de Google és de cent pàgines per segon o tres-centes connexions HTTP (protocol de transferència d'hipertext) simultàniament i sis-cents kbytes de dades per segon.<sup>14</sup> En aquest sentit, un aspecte rellevant en la cerca de dades és el rànquing o posicionament. Donat que el cercador ens ofereix la informació de forma jerarquizada, val la pena considerar quin criteri segueix a l'hora d'ordenar els webs trobats. Google ha patentat un sistema de posicionament de les pàgines web basat en un algoritme anomenat PageRank. Aquest sistema permet situar una pàgina en una determinada posició respecte les altres, decidint-ne la importància en una consulta donada. La idea bàsica d'aquest algoritme es la referencialitat. Com més pàgines apuntin cap a una altra pàgina per mitjà d'enllaços (*links*), aquesta darrera serà considerada més important. Cal recordar aquí que l'enllaç és la pedra angular de l'hipertext i aquest, al seu torn, d'Internet. PageRank computa els enllaços de cada pàgina i estableix que no només una pàgina serà més rellevant en la mesura que més pàgines l'enllacin, sinó que també té en compte la importància de les pàgines que enllacen: quants enllaços tenen aquestes pàgines, per qui són enllaçades i així successivament. PageRank mesura de forma objectiva la importància dels webs a partir d'una equació de 500 milions de variables i prop de 2.000 milions de termes.<sup>15</sup> Destaquem el sistema PageRank per donar una justificació final a la tria de Google com a motor de cerca per a l'obtenció de les dades d'aquest treball de camp, en la mesura que ens ofereix una cerca eficaç i amb un sistema avançat de posicionament de la informació web basada en la rellevància, cosa que garanteix la qualitat i la no aleatorietat dels resultats. Aprofitem per indicar

---

<sup>14</sup> CURT, Franklin. "How Internet Search Engines Work", al portal Howstuffworks: <<http://computer.howstuffworks.com/internet/basics/search-engine1.htm>> [consulta: 15/06/2011].

<sup>15</sup> "¿Qué es y cómo funciona Google?", al portal Promocion.org: <[www.promocion.org/que-es-y-como-funciona-google.htm](http://www.promocion.org/que-es-y-como-funciona-google.htm)> [consulta: 20/06/2011].

que el sistema PageRank és ahora, en la seva objectivitat, un element «democratitzador» d'Internet, donat que no és pot aconseguir un bon posicionament a la xarxa per via comercial, sinó que és la pròpia dinàmica d'exploració i navegació, és a dir, el comportament de la comunitat d'usuaris, qui determina el rànquing de cada web.

El directori de Google ordena les pàgines de forma objectiva, segons el seu índex PageRank; i d'aquesta forma es combina la selecció humana de pàgines amb els algoritmes automàtics de Google.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> “Todos los servicios ocultos de Google al descubierto”, al portal Educastur: <[www.educastur.princast.es/fp/hola/hola\\_bus/cursos/curso14/documentos/Google\\_al\\_descubierto.pdf](http://www.educastur.princast.es/fp/hola/hola_bus/cursos/curso14/documentos/Google_al_descubierto.pdf)> [consulta: 30/06/2011].

## 2. 2. Anàlisi del discurs

*Ningú no pot interpretar el món com ho faig jo.*

Yves Citton, *L'avenir des Humanités*

Un cop haguem procedit a catalogar els espais on estan inserits els textos i vistos els seus aspectes quantificables, procedirem a realitzar una anàlisi i interpretació del discurs. Interpretar és enretirar les capes que ens separen o ens apropen al coneixement (Citton, 2010) tot desvetllant-ne significats, motivacions, hostilitats, aspiracions i tota la gamma emotiva i cognitiva de l'espectre mental.

L'anàlisi del discurs es pot dur a terme des d'enfocaments diversos, estructuralistes, constructivistes, hermenèutics, deconstructius, psicoanalítics, etc. Un cop més, les Humanitats fan gala del seu privilegi heurístic en tant que prenen de cada tradició aquell aspecte que ajuda a desentrellar, en cada moment i en funció d'un interès específic, un contingut determinat. Així, per aprofundir una mica més en les qüestions identitàries del ciberjò, serà útil recórrer a les eines interpretatives de la psicoanàlisi, mentre que per soscavar el llenguatge metafòric ens vindria bé servir-nos de la deconstrucció derridiana.

L'objectiu d'aquesta anàlisi és proporcionar un mapa de significats emergits dels escrits sobre l'art que envolten les imatges de Venus a Internet, per conèixer la natura d'aquestes enunciacions i poder-les situar en un possible marc de creixent democratització cultural.

### **2. 2. 1. El llenguatge en les ciències humanes i socials**

Un discurs és un sistema d'afirmacions que construeix un objecte (Parker a Burr, 1996: 54) i es refereix a les imatges, representacions, metàfores, etc. que retraten o expliquen una realitat determinada, cosificant-se a través d'un text. Autors com Foucault, Parker i Hollway afirmen que el llenguatge s'estructura com a discurs. El discurs és també una pràctica social i com a tota pràctica, ha tingut un aprenentatge dins d'un context (Dijk, 1994). Tenim, doncs, un text i un context davant dels quals ens hem de preguntar pels factors i condicions en què ha estat produït, abans o després de procedir a l'anàlisi de la seva forma i contingut semàntic. Si ho fem abans, farem una lectura més directa, potser també més esbiaixada, donat que es produeix una subjectivació del llenguatge, segons la qual tant l'enunciador com el receptor introdueixen la seva actitud en allò que enuncien o reben (Reyes, 1990). Si ho fem després, la reflexió estarà menys influenciada pel propi text intern de qui investiga. Sabem que l'anàlisi d'un discurs ens permetrà distingir entre el manifest i l'ocult i confirmar que tot enunciat pressuposa l'existència d'altres enunciats anteriors amb els quals estableix relacions (Bakhtín, 1982, 1994).

L'anàlisi d'un discurs ens permetrà distingir entre el manifest i l'ocult. Tot enunciat pressuposa l'existència d'altres enunciats anteriors amb els quals estableix una relació (Bakhtín, 1982). Sumem-hi que l'analista no està exempt d'uns coneixements previs i d'una forma de relacionar-se amb el llenguatge particular que l'influirà en la seva descodificació. Tota anàlisi és, des d'aquesta perspectiva, una interpretació (Citton, 2010). Tot i que els termes «discurs» i «anàlisi del discurs» es fan servir cada cop més, cal, segons Burr, tenir en compte «que el sentit atribuït a aquestes paraules pot variar força segons la tradició teòrica en què s'inscriuin» (Burr, 1996: 53).



Tenir en compte les diferents línies teòriques ens ha ajudat a no limitar les possibilitats analítiques, tenint present la complexitat de les manifestacions discursives amb què ens hem trobat. La tasca interpretativa, doncs, permet una construcció de la realitat a partir del discurs partint del supòsit humanista que focalitza l'estudi en la subjectivitat:

Per tant, es parteix del supòsit humanista que, a diferència del positivista, centra el focus d'estudi en allò humà, interior i subjectiu amb la tasca central d'interpretar, comprendre, descriure i/o observar. El ser humà per natura és hermeneuta, perquè es dedica a interpretar i desvelar el sentit dels missatges i les situacions que es presenten al llarg de vida, fent que la seva comprensió sigui possible evitant amb les seves explicacions els malentesos, afavorint adequadament la seva funció normativa.<sup>17</sup>

L'anàlisi del discurs posa al damunt de la taula d'estudi el funcionament dels múltiples aspectes que intervenen en la comunicació humana. Podem observar per mitjà de la seva aplicació com els emissors i els receptors operen amb els signes per a expressar-se, comunicar-se i crear sentit. L'estudi d'aquests signes, la semiòtica, ens presenta la complexitat de l'objecte textual com a lloc de confluència d'estructures i sistemes de codis i fa atenció als processos de codificació (escriptura) i descodificació (lectura), al paper que hi tenen l'emissor i el receptor. En aquesta part analítica, doncs, considerarem aspectes com el gènere textual, la retòrica, les condicions enunciatives, les circumstàncies socials i històriques així com la natura del propi mitjà, en aquest cas, Internet i el text digital. Des de l'anàlisi semiòtica, el text és un conjunt d'estratègies que preveuen la seva descodificació òptima (Aritzeta, 2002). Per altra banda, els textos del nostre corpus estan situats en un mitjà de comunicació, aspecte que cal tenir present a l'hora de procedir a la seva anàlisi per veure com evoluciona un aspecte informatiu en un període temporal concret, tot observant l'evolució de la imatge de grups socials

---

<sup>17</sup> GUANYPA, Mary. "¿Cómo hacer un ensayo científico?", a *Redhecs*, 2008. num, p. 3.

concrets i, finalment, veure els efectes que tota aquesta textualitat té sobre l'audiència i viceversa (Flores i Aguado, 2006).

Usant instruments de la semiòtica, per extreure conclusions sobre la configuració del discurs (Kerlinger, 1986), a més de fer una anàlisi exotextual –que tingui en compte les relacions existents entre el text i el context– també hem observat el caràcter endotextual que, analitzant l'estructura del text, té en compte com aquest es relaciona amb altres textos. Aquest segon fenomen té en el món digital una repercussió especialment destacada, no només en la vessant semàntica, sinó i sobretot, pel que fa a la seva hipertextualitat (des de la presència d'enllaços literals o *links*, passant per les referències o intertextualitats, fins al simple *copy-paste* (copiar i enganxar). En aquest sentit, cal afegir que, tractant-se de textos publicats a Internet (amb els protocols contemporanis d'aquesta modalitat de publicació, que implica una certa anomia), hem hagut de fer front a una qüestió problemàtica, que és la de l'autoria. Per tal d'escatir aquest punt, i donada l'evolució dels sistemes de detecció de plagi virtual, hem fet servir alguns d'aquests sistemes (Plagium, Chimpsky, CopioNIC) per fer un seguiment d'un text donat i determinar-ne, quan ha estat possible, la font primària o, si més no, seguir la petjada de les seves múltiples aparicions a d'altres webs. El que ens ha interessat aquí és escatir: ú, si un text concret és una creació o una recreació (i en aquest segon cas, fins a quin punt és una cita, una apropiació o una reelaboració d'un contingut) i, dos, la multipresencialitat d'un text en l'àmbit estudiat, per tal de veure'n la seva importància per als internautes (com més present està, millor posicionament tindrà en la jerarquia hipertextual).

De la semiòtica ens interessa, sobretot, el plantejament de Peirce segons el qual cada individu interpreta un signes de manera diferent en funció de l'experiència cultural que té sobre l'objecte representat. I com en funció

d'aquesta interpretació, cada subjecte crea i transmet coneixement d'una forma determinada. Peirce va establir les categories d'icona i de símbol, que en el nostre treball han estat constantment presents com a elements discursius i categories d'anàlisi. També ens basem en els plantejaments de Barthes, que ofereixen un marc teòric per a la descodificació de signes culturals presents en les estructures del mite.

Finalment, tenim en compte alguns aspectes psicològics i socials de l'ús del llenguatge i del discurs a l'hora de construir una identitat i de posar-la en relació amb l'alteritat. El text sorgeix d'un «jo» i es dirigeix a un «tu» o un «vosaltres», per tant, no podem aïllar-lo de la seva dimensió psicosocial.

Davant els textos que comentarem, ens hem de preguntar, per començar, pels factors que intervenen en la seva producció: la intenció de l'enunciant, les condicions en què ha estat produït, etc. Un discurs és un acte de parla (Searle, 1990) i com a tot acte està inserit en una cadena de causa i conseqüència d'altres actes. Per a tal efecte, hem realitzat l'anàlisi textual en dues fases, com hem dit més amunt. La primera ha consistit a fer –un cop localitzats els *sites*– la catalogació en funció de diversos paràmetres: tipus de web, funció, gestor i autoria, continguts, tipus d'imatge, etc. En aquesta part de la recerca hem posat l'accent en el tipus d'actor i la funció del lloc web, així com en els aspectes psicosocials més estudiats en l'esfera internauta. Tota aquesta informació ens és necessària i molt valuosa per poder passar a l'anàlisi dels discursos inherents als textos del buidat webgràfic.

Tot seguit, exhaurida la medició tipològica dels llocs web, hem procedit a fer un buidat textual. Per tal de dotar aquesta anàlisi d'una dimensió quantitativa que ens ajudés a aproximar-nos a una bona quantitat de material textual, hem inclòs en la recerca una metodologia que es basa en la utilització de programari dissenyat a tal efecte. Hem triat el programa Concordance, desenvolupat a la universitat d'Aberdeen, perquè permet un ús gratuït amb

un límit temporal. Aquest programa ens ha servit per fer una primera medició de les freqüències lèxiques i poder establir un rànquing que ens permetés jerarquitzar les expressions escrites, tot establint criteris que després aplicaríem a l'anàlisi. Una reflexió sobre la freqüència d'ús de certes paraules o sintagmes ens ajuda a descobrir les intencions, les motivacions i, finalment, el tipus de text davant el qual ens trobem, i contribueix, sens dubte, a fer-ne una anàlisi del discurs més elaborada.

En aquesta primera part, l'anàlisi se centra en tècniques algorítmiques, metodologia consistent en una exploració numèrica de la qual en resulta una llista. Tanmateix, els resultats d'aquesta llista necessiten ser interpretats amb un altre tipus de metodologia. En aquest sentit, hem utilitzat tècniques centrades en l'anàlisi del discurs. Aquestes tècniques tenen dues vessants que conflueixen en la comprensió d'un text: l'estudi de la construcció d'un text determinat i la relació amb els textos que l'envolten (textos precedents i textos simultanis), i l'anàlisi de la comunicació no textual o de les condicions d'enunciació. Apareixen aquí aspectes de caire contextual: ideològics, psicològics i socials tals com discurs i poder, cognició, etc.

Amb tot això, ens hem proposat analitzar els textos dels webs explorats i classificar-los en els diferents tipus: descriptius, analítics, creatius, acadèmics, literaris, formals, col·loquials, propis, apropiats, etc. Amb aquesta recerca i l'anàlisi subsegüent tenim el propòsit de poder respondre la majoria de les qüestions d'aquest treball.





### **III RÀNQUING I CLASSIFICACIÓ**

#### **DELS SITES**



Venus Toons<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Imatge extreta del portal Toonpool: <[http://es.toonpool.com/cartoons/Sale\\_76817](http://es.toonpool.com/cartoons/Sale_76817)> [consulta: 30/08/2010].

En aquest capítol presentem els resultats obtinguts amb el primer mètode d'extracció de dades. En primer lloc, veurem el nombre total d'imatges sobre Venus trobades en el cercador Google, en relació a d'altres cerques fetes al mateix cercador en diverses llengües, amb paràmetres desambiguadors, i també en relació a d'altres imatges del mateix àmbit artístic. Tot seguit, veurem la classificació de llocs web segons la seva tipologia, per entendre en quina proporció podem trobar les imatges segons es tracti d'un tipus o altre de lloc. Tot seguit, exposarem els tipus d'agents que intervenen o gestionen cada lloc, així com una aproximació a la motivació de cada agent, deduïda de la funció d'aquest lloc. Mostrarem, així mateix, l'existència o no d'estratègies de màrqueting de cada *site* per esbrinar si existeix una possible actitud mercantilista o de consum. En acabada aquesta primera part, passarem al buidat de textos i a la seva classificació, en primer lloc, abans de procedir a l'anàlisi en profunditat dels continguts.

Aquesta exposició fa referència al buidat de dades duta a terme al cercador Google durant els mesos de maig a setembre de 2010, amb posteriors revisions realitzades entre octubre de 2010 i març de 2012. Les dades han estat obtingudes seguint un procés directe de cerca, escrivint la paraula «Venus» al cercador més utilitzat al món occidental, usant també la versió Chrome, molt més ràpida. La quantitat de resultats indexats és d'aproximadament 23.000.000 (0,43 segons), amb 56 pàgines de resultats, que en són el total. No hi ha una pàgina 57 el dia en què es finalitza la recerca (26/09/2010), cosa que facilita establir-ne els marges, que han estat generats automàticament per la pròpia eina, el motor de recerca digital Google.



### 3. 1. Les imatges de Venus a Google

Després d'una cerca avançada, excloent bona part dels resultats no vinculats amb imatges d'art (tots els que ens han estat possibles amb les pròpies eines que ofereix el cercador), els resultats han estat els següents:

Taula 1 - Resultats cerca d'imatges a Google. Conceptes generals		
Art clàssic	45.300.000 resultats	0,27 segons
Venus	23.200.000 resultats	0,43 segons
Art contemporani	6.680.000 resultats	0,08 segons

Segons aquests resultats, l'art clàssic com a concepte general té una representativitat a Internet set vegades superior a l'art contemporani. I que Venus representaria el 50% de centralitat dins del terreny de l'art clàssic. En aquest sentit, i per confirmar aquesta la centralitat com a figura iconogràfica i, per tant, com a icona més representativa de l'art, hem buscat també Apol·lo, David, Laocoont, Discòbol, Zeus o Pietà. Els resultats han estat aquests:

Taula 2 - Resultats cerca d'imatges a Google. Termes concrets		
Venus	23.200.000 resultats	0,43 segons
David	3.740.000 resultats	0,34 segons
Apol·lo	2.648.000 resultats	0,07 segons
Zeus	2.290.000 resultats	0,07 segons
Pietà	1.590.000 resultats	0,07 segons
Discòbol	52.700 resultats	0,31 segons
Laocoont	29.100 resultats	0,34 segons

Amb aquestes xifres es confirma la preeminència de Venus a les imatges d'art a la xarxa. Ara bé, aquesta xifra, 23.200.000, com podem imaginar, queda fora de l'abast de qualsevol recerca. Però és que, a més, Google facilita només el que denomina «resultats rellevants»<sup>19</sup>, que han estat, en el nostre cas, un total de 595 *sites*. En realitat, es considera que un internauta no buscarà mai enllà dels primers mil resultats<sup>20</sup>. Dintre del nombre de resultats accessibles o rellevants, la quantitat de webs analitzades és de cent seixanta-nou (vegeu Annex 2).

Un cop feta la recerca primària, s'ha dut a terme la selecció de les pàgines que contenen les imatges de Venus que hem analitzat a continuació. Malgrat el filtre per fer la recerca avançada, Google ha presentat webs on «Venus» no respon a una imatge d'art. Per tant, tot seguit hem passat a realitzar un cribatge consistent en la desambiguació del mot. De la mateixa manera que la cerca d'Apol·lo aporta imatges d'aeronàutica i d'astronàutica, la de Venus comporta un seguit d'imatges del segon planeta del sistema solar. Feta la desambiguació i eliminades aquestes, encara hem hagut de passar un sedàs per eliminar altres imatges que no responen a l'art clàssic: la tenista Venus Williams, aparells tecnològics com un model de *smart phone*, una xemeneia de disseny intel·ligent, la sonda Venus Express de l'ESA (l'Agència Europea de l'Espai), una maquineta d'afaitar per a dones; una planta carnívora anomenada venus-atrapamosques, un projecte dut a terme per un grup new age (The Venus Project) o un grup de roqueres espanyol anomenat Las Venus, entre d'altres. La utilització del nom «Venus» s'estén a títols de llibres, pel·lícules, videojocs, creacions artístiques contemporànies i tot d'objectes de màrqueting. Ara bé, la gran presència de la representació de la

---

<sup>19</sup> Malgrat la capacitat de rastrejament de la xarxa, el cercador només ofereix una part dels resultats mostrats, que sol ser una xifra inferior a 1.000 pàgines web. El tema del posicionament i la rellevància és una de les qüestions al voltant de les quals es genera polèmica entre els *geeks* (els amants de la tecnologia) i activitat entre els fanàtics del SEO (*Search Engine Optimization* o posicionament a buscadors).

<sup>20</sup> Font: [Google.com/support](https://www.google.com/support):

deïtat clàssica en l'art oficial, feia viable aquesta recerca. S'ha triat aquells llocs on aparegués clarament una imatge d'una Venus artística, i això ha donat com a resultat el present document. Del primer buidat, com hem dit anteriorment, i amb una simple observació dels resultats, constatem la falsació d'una de les hipòtesis inicials: la cerca d'imatges amb el mot «Venus» oferiria un bon grapat d'imatges relacionades amb la sexualitat femenina, donat el caràcter sexual del mite de Venus. Certament, a l'inici de la recerca existia la hipòtesi que la xarxa estaria plena d'imatges eròtiques relacionades amb aquest terme, i no ha estat així. La gran majoria d'imatges que responen a la cerca de la paraula «Venus» són imatges pictòriques d'autors coneguts que corresponen al cànon clàssic de l'art.

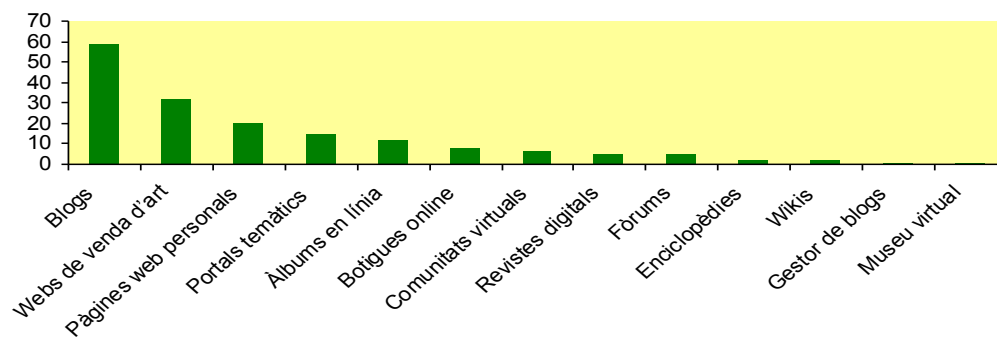
Tot seguit, entrarem a analitzar els llocs web que han estat seleccionats per entendre quin paper juga la icona per excel·lència de l'art clàssic: en quina mena de webs apareix, quins agents entren en joc, quins discursos envolten la imatge i quina és la finalitat d'aquesta inclusió al món digital. D'aquesta manera podrem respondre les preguntes plantejades.

### 3. 2. Tipologia dels llocs web o *sites*

A la taula següent, veiem el tipus de pàgines on hem trobat les imatges.

Taula 3 - Tipus generals de <i>sites</i>	
Blogs	59
Webs de venda d'art	32
Pàgines web personals	20
Portals temàtics	15
Àlbums en línia	12
Botigues <i>online</i>	8
Comunitats virtuals	7
Revistes digitals	5
Fòrums	5
Enciclopèdies	2
Wikis	2
Gestor de blogs	1
Museu virtual	1
<b>TOTAL</b>	<b>169</b>

Gràfica 1 - Tipus de web

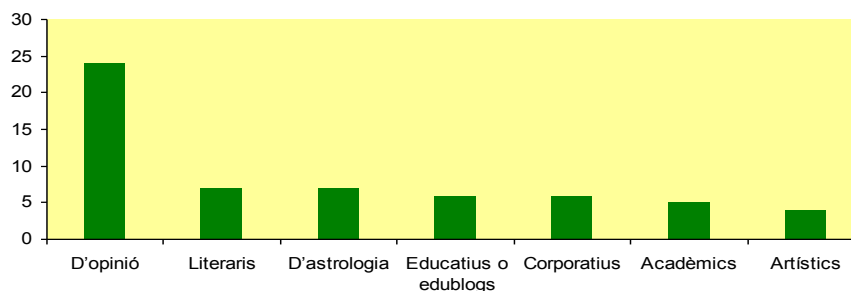


Veiem que la tipologia clarament superior en nombre és la dels blogs, amb un 34,9%, seguida per la de les pàgines corporatives dedicades a vendes d'objectes o reproduccions d'imatges d'art, que representen el 18,9%. En tercer lloc, apareixen les pàgines web personals (11,8%). A continuació, els portals temàtics d'art i cultura, mitologia o astrologia, seguides per la resta de tipus, com els llocs web d'exposició, gestió i comentari de fotografia com Flickr i Picasa, les botigues *online*, les comunitats virtuals, les revistes digitals, els fòrums, les enciclopèdies i wikipèdies, un gestor de blogs i un museu virtual.

En aquesta segona taula observem els tipus particulars, és a dir, quins són els tipus de webs on es troben la majoria de les imatges estudiades, en aquest cas, els blogs.

Taula 4 - Tipus de <i>weblogs</i>	
D'opinió	24
Literaris	7
D'astrologia	7
Educatius o edublogs	6
Corporatius	6
Acadèmics	5
Artístics	4
<b>TOTAL</b>	<b>59</b>

Gràfica 2 - Tipus de blog



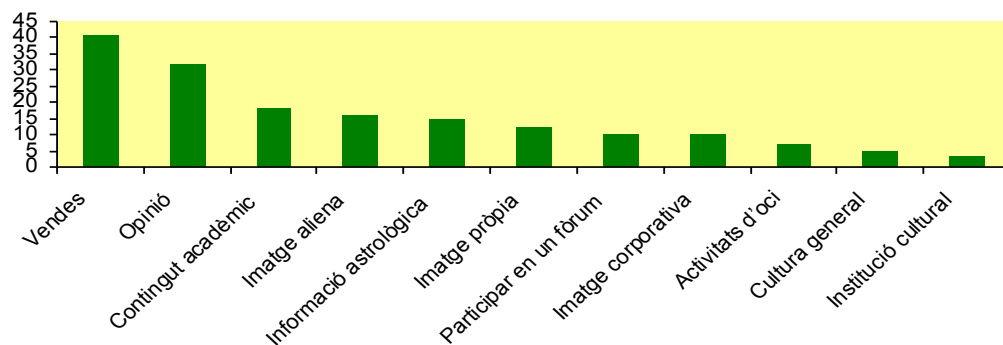
El rànquing ens mostra que són els blogs d'opinió els que constitueixen el percentatge més elevat, amb el 40%, seguits dels blogs literaris i astrològics, quasi un 12% cadascun i dels educatius i corporatius, el 10%. A poca distància, els acadèmics (8,4%) i els artístics (6,7%). Hem establert dues categories, i no una, amb els blogs educatius i els acadèmics basant-nos en la següent distinció: els primers, o edublogs, tenen una clara finalitat didàctica i solen ser blogs on el professorat d'ESO i Batxillerat endreça materials per a l'aula, o bé on l'alumnat penja les seves activitats i comentaris. El fet que entre la comunitat docent es conegui i s'utilitzi el terme «edublog» confirma aquesta tendència de la didàctica educativa molt present als cicles indicats (ESO i Batxillerat). Pel que fa als blogs catalogats com «acadèmics», amb aquest terme ens referim als *sites* relacionats amb la recerca, ja siguin llocs de discussió com d'exposició de resultats. Els blogs literaris són aquells on els seus autors realitzen una activitat de creació relacionada amb la literatura: escriure un poema, un assaig o alguna forma de narrativa, ja sigui un conte, un guió cinematogràfic o una novel·la. Els blogs corporatius representen alguna empresa o institució, i aprofiten aquest format per publicar les seves agendes, notícies, convocatòries, etc. Finalment, com a artístics denominem aquells blogs on els seus autors exposen i organitzen una obra pròpia (en aquesta recerca, en tots quatre casos es tracta d'artistes plàstics).

### 3. 3. Finalitat dels *sites*

Una nova classificació dels llocs ens portaria a valorar-los segons la seva finalitat. Així doncs, com veiem a la taula 6, trobem que són de caire comercial, educatiu, informatiu, creatiu o bé expositiu. Aquestes categories no són excloents, per tant, en alguns casos es barregen. Trobem *sites* que són alhora creatius i comercials, i tots són comunicatius, ja que l'activitat que subjau a tot acte digital és, fonamentalment, la comunicació.

Taula 5 - Finalitat del <i>site</i>	
Realitzar vendes	41
Expressar una opinió	32
Comunicar un contingut educatiu o acadèmic	18
Exposar una imatge aliena	16
Proporcionar informació astrològica	15
Exposar una imatge pròpia	12
Participar en un fòrum	10
Donar una imatge corporativa	10
Proposar activitats d'oci	7
Parlar de cultura general	5
Presentar una institució cultural	3
<b>TOTAL</b>	<b>169</b>

Gràfica 3 - Finalitat del web



Tot i que a primer cop d'ull semblaria que la finalitat més present a Internet en relació a la representació de l'art fos la mercantil (un 24%), si sumem la gent que expressa una opinió i la que participa en un fòrum obtenim també un 24,8% del total. En aquesta taula hem distingit entre expressar una opinió i participar en un fòrum, tot i que en la segona categoria, també s'expressa una opinió, perquè al fòrum hi ha un intercanvi immediat d'opinions, que hom pot veure d'un primer cop d'ull, mentre que en la categoria anterior ens referim a l'opinió que s'expressa en un blog, de manera que l'intercanvi pot no existir o ser diferit (pensem que en els blogs pot no estar activada l'opció de comentaris, estar restringida o bé ser moderada pel seu autor, així com, tot i estar aquesta opció activada, els comentaris ser inexistents). La finalitat, doncs, és significativament diferent quan es publica un *post* (article) a un blog i quan es participa en un fòrum. En aquesta segona activitat es busca una resposta ràpida, una retroacció, i no tindria sentit sense ell, mentre que l'activitat bloqueja pot ser el resultat d'altres i variades motivacions. Tanmateix, a l'hora de comentar les dades, el que es posa de manifest és el quasi empat tècnic que es produeix entre la finalitat comunicativa i la mercantil, que representen entre ambdues el 48,8% del total.

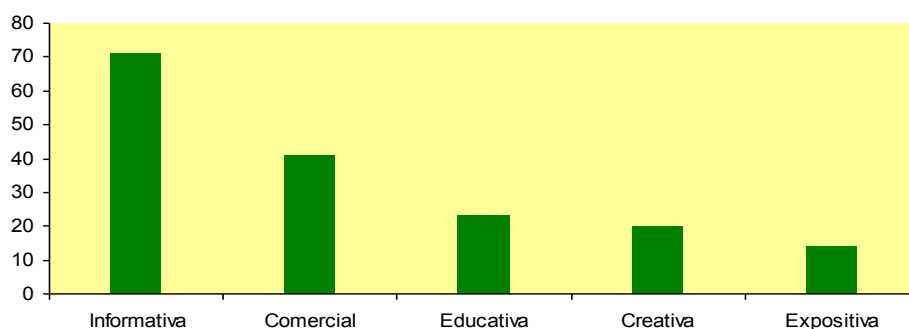


Finalment, hem agrupat les categories anteriors, intentant compactar-les en grups de significats més amplis, per tal de donar una classificació de les finalitats més clara, basada en la funció del web, fet que es desprèn del tipus de discurs.

En veiem els resultats a la taula següent:

Taula 6 - Funció dels <i>sites</i> (discurs)	
Informativa	71
Comercial	41
Educativa	23
Creativa	20
Expositiva	14
<b>TOTAL</b>	<b>169</b>

Gràfica 4 - Funció del web



Tenint, doncs, present que qualsevol altra acció inclou l'acció comunicativa, ja que aquesta, en la seva inherència, engloba tot acte realitzat en el món digital, fem el desglossament següent: informar és donar fe d'un

fet, ja sigui d'una notícia mediàtica o d'una realitat individual de caire subjectiu, com la pròpia presència a la xarxa; comerciar és vendre un producte o un servei; educar és ensenyar, per mitjà d'una metodologia i d'una didàctica, una disciplina; crear és realitzar una obra original, diferenciada d'una altra; exposar, finalment, és mostrar un contingut. Hem distingit entre creació i exposició en el sentit que a la primera categoria li pressuposem l'elaboració d'un contingut mentre que dins de la segona incloem els *sites* on només es col·loca un contingut determinat que, clarament, no és obra de qui gestiona aquell lloc web o actua en ell.

Així doncs, un poema inspirat en la Venus de Willendorf, una fotografia realitzada a una escultura, amb caràcter artístic, un guió cinematogràfic o el fragment d'una novel·la amb Venus i Botticelli com a protagonistes pertanyerien a la categoria «creativa», mentre que una imatge de Venus agafada de Google o un text de Vikipèdia serien «expositius».

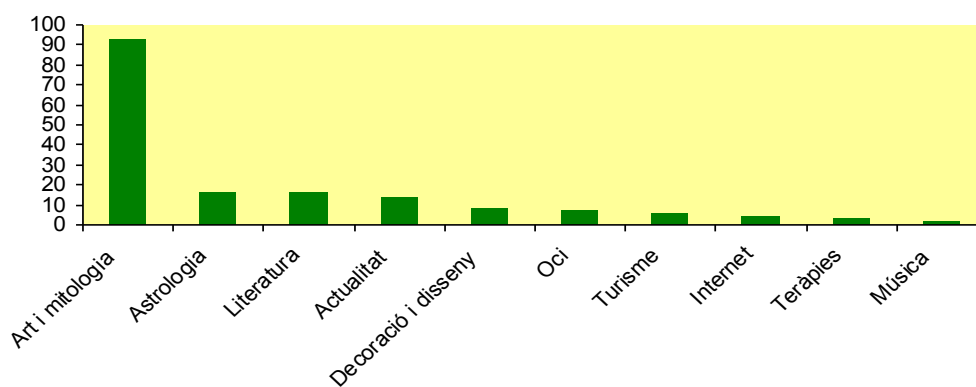
Dit això, veiem que la funció destacada a la xarxa és informar d'algun fet (42%). El seu caràcter informatiu, tanmateix, no exclou que tingui altres funcions, com veurem a l'epígraf 3. 11. En segon lloc predomina la funció comercial (la venda directa d'un bé o servei), seguida de l'educativa (blogs o webs de personal docent) i la creativa (espais per a l'elaboració i comunicació d'obres personals).

### 3. 4. Temes o continguts

I *què hi pinta* l'art, enmig de tot això? Hom pot fer-se un lloc a la xarxa per mil motius. I si, com veiem, una de les motivacions principals és la de vendre alguna cosa o vendre's un mateix, quin sentit té posar-hi una Venus? És amor a l'art? És fascinació per les imatges clàssiques de dones nues sortint d'una closca marina o ajagudes d'esquena a l'espectador, mostrant-li unes natges magnífiques? Per tal de saber si les pàgines web on apareix una Venus tenen o no relació amb l'art, s'ha buidat els continguts de cadascuna d'elles. Aquest és el resultat temàtic:

Taula 7 - Continguts del <i>site</i> (temes)	
Art i mitologia	93
Astrologia	16
Literatura (poesia i narrativa)	16
Actualitat (política, ciència, societat)	14
Decoració, disseny i moda	8
Oci	7
Turisme	6
Internet	4
Teràpies	3
Música	2
<b>TOTAL</b>	<b>169</b>

Gràfica 5 - Contingut temàtic



L'art i el seu component mitològic –o la mitologia i el seu component artístic (aquí hauríem de fer una digressió sobre la psicologia arquetípica)– és el contingut més abundant als webs on apareix la imatge d'una Venus (55%). Molt per sota i amb el mateix percentatge, un 9,4%, hi ha continguts d'astrologia (cal dir que als webs astrològics, el component mitològic hi és també present) i de literatura (ja sigui poesia o narrativa, i de creació pròpia o de crítica o ressenya de textos aliens). Per sota del 5% apareixen la decoració, l'oci (entès com a pràctica de consum no productiva o lúdica, així com les manifestacions humorístiques de tota mena), les notícies sobre l'actualitat, el turisme (en el seu caràcter no lúdic, sinó comercial, donat que l'expressió lúdica d'una experiència turística queda reflectida a d'altres categories temàtiques, com art o literatura), les teràpies mèdiques tradicionals o alternatives, la música (en dos casos: el web d'un compositor de música clàssica i el d'un grup de rock dur, fet que, qualitativament parlant, mostra els dos estils musicals amb més tradició a la cultura occidental contemporània).

El 55% dels *sites*, per tant, tenen continguts explícits i principalment sobre art. L'altra meitat dels llocs web que contenen imatges de Venus

estableixen relacions entre art i decoració o disseny, però més difícil és fer-ho amb la política o la ciència. Tanmateix, aquests temes són presents: astrologia, actualitat, oci, turisme, teràpies convencionals o alternatives, música i Internet. Així doncs, constatem que l'art és present a *sites* tipològicament diversos i que qualsevol tipus de web és susceptible d'englobar continguts d'art.

### **3. 5. Ànim de lucre**

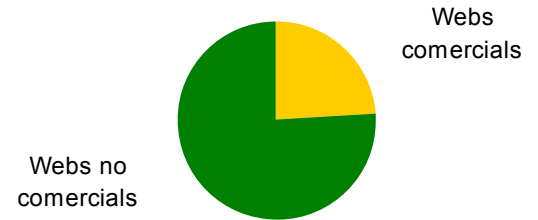
Aprofundint en la qüestió de la finalitat que tenen els llocs web que incorporen imatges de Venus, hem mirat d'esbrinar, més enllà de les motivacions crematístiques explícites dels webs comercials, el possible ànim de lucre latent dels *sites*.

Parlem del lucre indirecte per mitjà de la publicitat, o de l'oportunitat de fer diners gràcies als nous mitjans. D'una altra forma de comerç, a la fi. Pel que fa a l'ànim de lucre, un dels aspectes que cal destacar és la necessitat de crear dues categories: els webs que obertament anuncien un producte (ja siguin corporatius o personals) i els que ho fan de manera més o menys subreptícia, incorporant algun tipus de publicitat.

Aquests han estat els resultats:

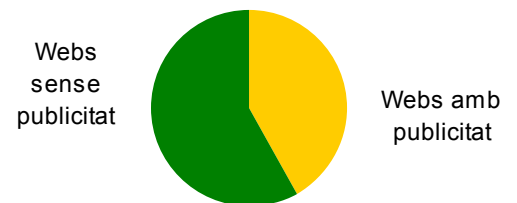
**Gràfica 6 - Ànim de lucre I**

Taula 8 - Ànim de lucre I	
Webs comercials	41
Webs no comercials	128
<b>TOTAL</b>	<b>169</b>



**Gràfica 7 - Ànim de lucre II**

Taula 9 - Ànim de lucre II	
Webs amb publicitat	71
Webs sense publicitat	98
<b>TOTAL</b>	<b>169</b>



Comparant les taules 8 i 9, veiem que hi ha un decalatge entre els llocs comercials i els que incorporen publicitat, un element tradicionalment relacionat amb el món mercantil. Si primer vèiem que el percentatge de *sites* clarament comercials era del 24%, la incorporació de publicitat augmenta aquests llocs en un 18% els llocs que tenen alguna estratègia directa o indirecta de venda. Quasi la meitat dels llocs analitzats estimulen el consum no simbòlic. De la resta dels resultats sense activitat comercial ens podem plantejar investigar un possible consum simbòlic.

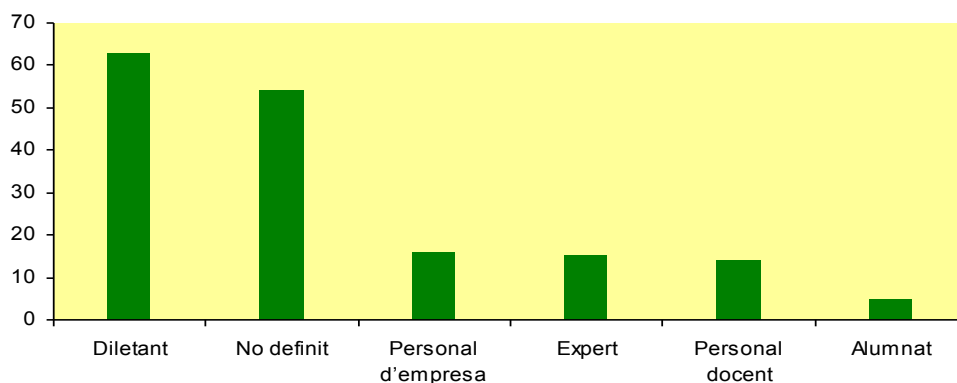
### 3. 6. Tipologia d'internautes

Un discurs és produït per un individu alhora que «la identitat és construïda a partir dels discursos que ofereix la cultura de cadascú» (Burr, 1996: 57). Basant-nos en els resultats de la taula 3 i tenint en compte que la tipologia de llocs web més freqüent en aquesta anàlisi són els blogs, el principal agent, doncs, és el blocaire. En segon lloc, hi ha els webs dedicats a la venda de reproduccions d'art, llocs anònims la gestió de la qual no queda definida i pot ser realitzada des d'una persona, propietària del negoci, fins a un conjunt de propietaris i accionistes diversos que deleguen en un administrador o *webmaster* l'activitat digital. Altres agents són els participants a fòrums, el personal docent i els estudiants d'instituts i universitats, els amants de la fotografia (alguns dels quals tenen blog i comparteixen, per tant, categoria de fotògraf i blocaire) i finalment, els propietaris de negocis identificats i el personal administratiu d'institucions culturals. En definitiva, els agents que apareixen en aquest treball són una petita mostra del teixit social.

A la taula següent veiem el perfil dels internautes a partir de la informació existent al *site*. Així és com es defineixen els propis ciberactors:

Taula 10 – Formació internautes	
Diletant - amateur	63
No definit	54
Personal d'empresa	17
Expert	16
Personal docent	14
Alumnat	5
<b>TOTAL</b>	<b>169</b>

**Gràfica 8 - Actores web**



El gruix del grup el formen els diletants, aficionats o amateurs que signen amb nom i cognom o bé amb un pseudònim o *nick*. Els diletants, de vegades es descriuen com a experts en altres temes. És a dir, un 38% dels ciberactors són presents a la xarxa per un altre motiu, al marge de la seva activitat professional. En segon lloc i amb un percentatge no gaire inferior, amb quasi un 32%, hi ha un gran grup d'actors no identificats. Enfront de la definició subjectiva de l'aficionat, hi ha l'anonimat insondable. Sempre que la presència d'eines de contacte ho ha fet possible, hem dut a terme indagacions per escatir qui hi havia darrera d'un contingut determinat (via *email*), i en 8 casos, hem rebut una resposta concreta. Per altra banda, i també amb percentatges quasi idèntics, hi ha els empresaris o els seus delegats informàtics i els experts que no realitzen una activitat comercial sinó informativa, creativa o expositiva, un 9,6% i un 8,8%, respectivament. Seguint de prop els anteriors, el professorat o personal de recerca acadèmica, representa el 8,4%. Finalment, l'alumnat (format pels estudiants d'ESO i Batxillerat que participen als edublogs) representa el 3,2% del total dels ciberactors.



Cal fer notar que, tot i que el personal d'empresa definit representa prop del 10% del total, al segon grup més nombrós, d'internautes (els no definits), hi ha també personal d'empresa, donat que alguns dels webs on no s'identifica un autor o delegat, són webs comercials o corporatius. Per tant, tornàriem a estar davant de la situació descrita a l'epígraf 3. 3, en comentar les finalitats dels llocs web: hi hauria un empat tècnic o una situació de *rivalitat* clara entre els ciberactors que hi són «per amor a l'art» i els que hi són per afany de lucre, els que aporten continguts gratuïts i sense publicitat i els que hi venen alguna cosa en sentit literal.

### **3. 7. Els actors i «les actrius»**

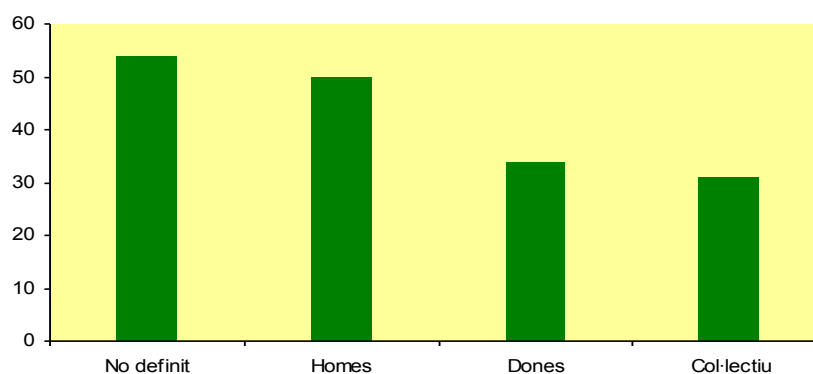
Com hem constatat en aquesta recerca, les dones prenen rellevància com a nous agents, generadors de discurs a la xarxa. Aquesta ciberpresència queda plasmada en els resultats que tot seguit veurem. Segons l'estudi «Audiència de Internet en el EGM»<sup>21</sup> dut a terme en el marc de l'Estudi General de Mitjans per l'AIMC, entre el 1997 i el 2011, les dones han duplicat la seva presència a la xarxa, passant de ser el 23% de les internautes al 44,7%. A la nostra recerca, la presència de dones queda reflectida a la propera taula:

---

<sup>21</sup> Es pot consultar en línia: <<http://www.aimc.es/-Audiencia-de-Internet-en-el-EGM-.html>> [consulta: 17/07/2011].

Taula 11 - Internautes per sexe	
No definit	54
Homes	50
Dones	34
Col·lectiu	31
<b>TOTAL</b>	<b>169</b>

Gràfica 9 - Actores web per sexe



Els percentatges de participació per sexes clarament definits són els següents: els homes representen el 29,5% i les dones el 20% enfront d'un 50% d'indefinitos, expressats en *sites* on no s'identifica un actor o bé en *sites* descrits explícitament o implícitament com a col·lectius (són implícitament espais col·lectius fòrums, wikis, comunitats virtuals i xarxes socials). Prenent els valors femení i masculí com a absoluts, la representació de la qual podem donar fe seria aquesta: 59,5%, homes; 40,4%, dones, percentatge que s'apropa al 44,7% mencionat més amunt i que és la mitjana de participació general en el marc estatal a data de 2011.

Dit això, és necessari fer uns aclariments: per una banda, la identificació d'un internauta no sempre és definitiva de la seva identitat sexual. El *nick* o pseudònim és una pràctica habitual a la xarxa que, sovint i per si mateix, no dona informació sobre el sexe d'una persona. Podem sospitar que darrere de noms com Astrodina o Atenea hi hagi identitats femenines i que Nipónico i Sementerio siguin homes. Però qui s'amaga rere Rbw2007, SrS, chiccoli o Akentempa?

Finalment, respecte els espais col·lectius, podríem aventurar que s'hi pugui produir (en funció de la temàtica que hi aborden) una *ratio* similar a la mitjana tot i que aquesta relació canvia segons de què es tracti en aquell web. Per exemple, el portal enfemenino.com està inundat d'intervencions de dones –o d'identificacions femenines–, mentre que todoPC.es respon a un perfil predominantment masculí. Quedaria una pregunta sense resposta pel que fa a la no identificació: es tractaria d'invisibilització accidental o de pretès anonimats?

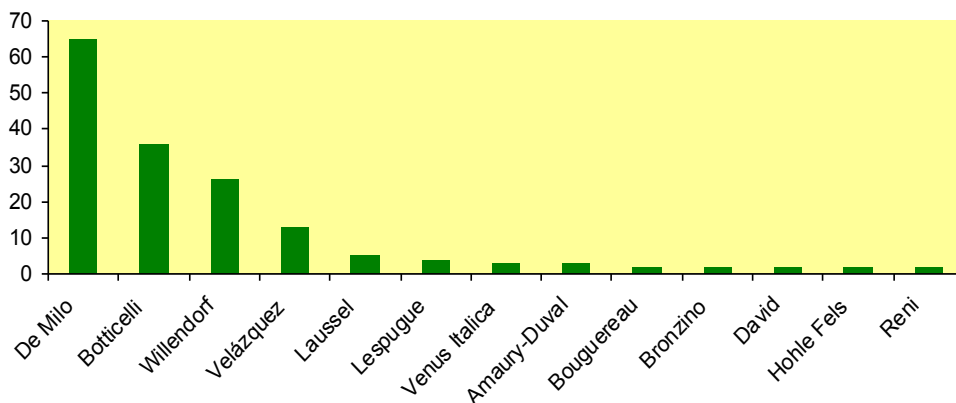
### **3. 8. Rànquing d'imatges de Venus**

Fins ara hem parlat de Venus com a concepte general, i de fet, és el que ens interessa. Tot i així, hem fet un estudi més pormenoritzat de quines imatges són les que s'han utilitzat en aquests *sites* per tal d'establir-ne un rànquing que contribueixi a establir algunes de les conclusions d'aquesta recerca i confirmar o falsar la centralitat del cànon clàssic de l'art a Internet que hem vist en la primera cerca bàsica, reflectida a la taula 1. La propera

taula mostra com estan distribuïdes les imatges segons la seva major o menor presència.

<b>Taula 12 - Rànquing d'imatges de Venus</b>	
Venus de Milo	65
Naixement de Venus, de Botticelli	36
Venus de Willendorf	26
Venus del mirall, de Velázquez	13
Venus de Laussel	5
Venus de Lespugue	4
Venus Itàlica	3
El bany de Venus, d'Amaury-Duval	3
Naixement de Venus, de Bouguereau	2
Venus i Cupido, d'Agnolo Bronzino	2
Venus desarmant Mart, de David	2
Venus de Hohle Fels	2
Venus i Cupido, de Guido Reni	2
Venus i l'organista, de Tizià	2
Altres	2
<b>TOTAL</b>	<b>169</b>

Gràfica 10 - Rànquing de Venus



Hi ha quatre Venus que són clarament majoritàries. Es tracta de les següents: la Venus de Milo (38,4%), el Naixement de Venus, de Botticelli (21,3%), la Venus de Willendorf (15,3%) i la Venus del mirall, de Velázquez (7,7%). Aquestes quatre imatges sumades representen el 82,7% del total d'imatges sobre Venus existents a la xarxa segons els paràmetres de recerca establerts. Podem afirmar que, en parlar de la presència de Venus a Internet, la de Milo, la de Botticelli i la de Willendorf constitueixen el veritable paradigma de l'art a Internet, essent les Venus per antonomàsia i les icones clàssiques, esdevingudes clarament un *logo* de l'art i de la cultura contemporànies.

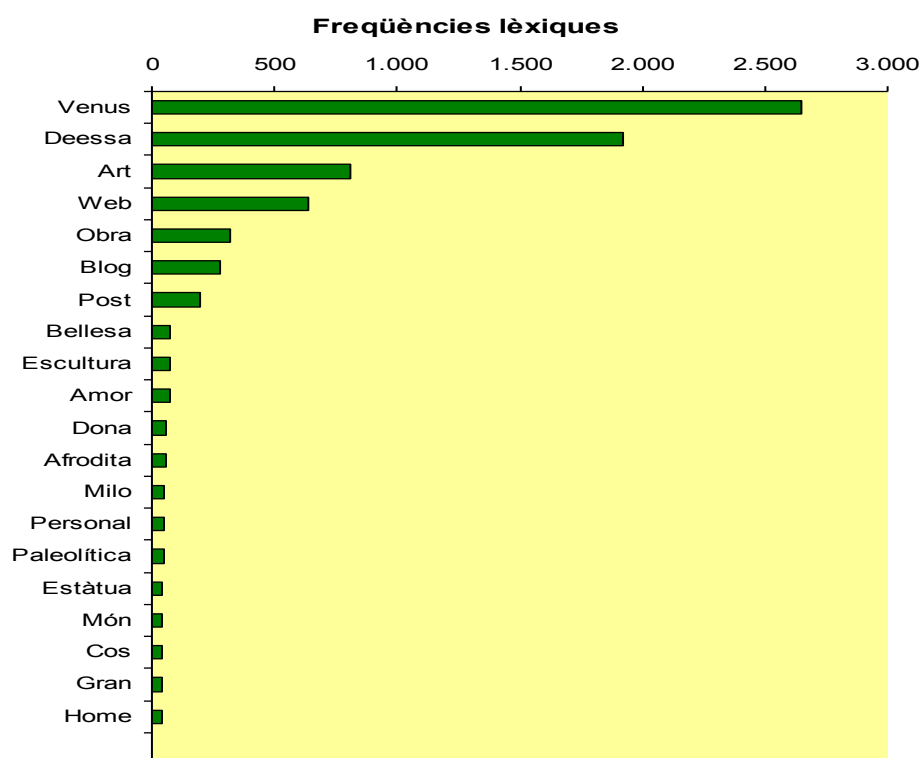
També és interessant la dada que les quatre Venus paleolítiques més presents (Willendorf, Laussel, Lespugue i Hohle Fels), representen en conjunt el 21,9% del total, ocupant el segon lloc del rànquing, una mica per sobre de la Venus de Botticelli. Més endavant veurem la rellevància d'aquest capgirament en la classificació, en relació a la eclosió de les veus femenines al ciberespai.

### 3. 9. Els textos dels webs

Una primera aproximació als textos que acompanyen les imatges de Venus, de caràcter quantitatiu, permet establir unes condicions de partida objectives, en funció de dimensions numèriques del llenguatge. Com hem comentat anteriorment, ens hem basat en el programa Concordance per establir les freqüències lèxiques, abans de passar a una anàlisi més profunda. Amb aquest programa hem establert una classificació de les paraules utilitzades dins de cada web i en el conjunt de webs. Gràcies a això ha estat possible establir un rànquing lèxic que ens ha permès jerarquitzar les expressions escrites tot establint criteris que després aplicarem a l'anàlisi del discurs. Una reflexió sobre la freqüència d'ús de certes paraules o sintagmes ens ajudarà a descobrir les intencions, les motivacions i, finalment, el tipus de text davant el qual ens trobem, i contribuirà, sens dubte, a la posterior anàlisi del discurs. Les «concordances» o freqüències ens han permès indexar i fer llistes de paraules, comptar-les i comparar els seus diferents usos en un mateix web o en diversos. Tot i haver fet la cerca buidant tots els textos sense distinció d'idioma (català i castellà), per simplificar la presentació de dades, hem aplegat els termes homònims en ambdues llengües.

Aquesta és la taula de freqüències establerta a partir del buidat dels textos dels 169 *sites* (298 pàgines, 81.842 paraules), després d'eliminar determinants, preposicions, adverbis, conjuncions, interjeccions i verbs, deixant només substantius i adjectius, les paraules més significatives, i presentant els vint primers registres.

Taula 13 – Freqüències lèxiques			
Venus	2.647	Dona	61
Deessa	1.922	Afrodita	60
Art	806	Milo	53
Web	640	Personal	53
Obra	315	Paleolítica	50
Blog	274	Estàtua	43
Post	198	Món	42
Bellesa	73	Cos	41
Escultura	72	Gran	39
Amor	71	Home	38
<b>TOTAL 7.498</b>			



De les vint paraules més utilitzades, els mots Venus (33%), deessa (24%), art (10%), web (8%), obra (3,9%) i blog (3,4%) representen el 82,3% del total sobre les prop de 8.000 paraules amb contingut ple. Com era lògic, el nom de Venus ocupa el primer lloc del rànquing. Això mostra que les imatges que apareixen són anomenades, si més no, amb el nom genèric de «Venus». La majoria de textos contenen, almenys, el nom de la imatge que els il·lustra. En els cas de les obres d'art, pocs són els webs que ofereixen una informació detallada d'autor, època, estil, i només alguns acompanyen la fitxa amb un comentari personal. Hem vist que moltes de les pàgines i articles duen per títol «Venus...», i en el contingut es fa servir també la paraula en diverses ocasions. En segon lloc, apareix el mot deessa, cosa que significa que del 100% de vegades que apareix la paraula «Venus», el 73% va acompanyada del *ressignificant* «deessa». Tres de cada quatre vegades, doncs, es deixa constància de la genealogia mítica de la imatge. La tercera paraula més utilitzada és «art», fet que situa els textos i discursos dels *sites* dins d'una semiosfera relacionada amb el fet artístic, siguin o no espais digitals dedicats a l'art. Només un xic més de la meitat (el 55%, com hem vist a la taula 7) versen sobre continguts exclusivament artístics i tanmateix, la paraula «art» és la tercera del rànquing. De fet, en la majoria d'ells no es té la sensació d'haver entrat en un espai dedicat a l'art, sinó que és sorprenent veure com, tot d'una, enmig de posts sobre política, decoració i viatges, apareix la imatge de, per exemple, la Venus de Willendorf acompanyada d'un text breu sobre aquesta figura i, per tant, un comentari relacionat amb l'art. El discurs artístic s'insereix dins de tot tipus de textos, complementant altres continguts. En tercer lloc apareix el mot «deessa», tot i que en una proporció de cinc a ú en relació a la paraula «Venus». La descripció d'aquesta icona artística va, tot sovint, relacionada amb la seva mitologia. Una Venus és sobretot una divinitat, malgrat que en la pintura, com veurem, l'ús del nom mitològic ha estat un pretext per a pintar un nu més que no pas per explicar un contingut mitològic.

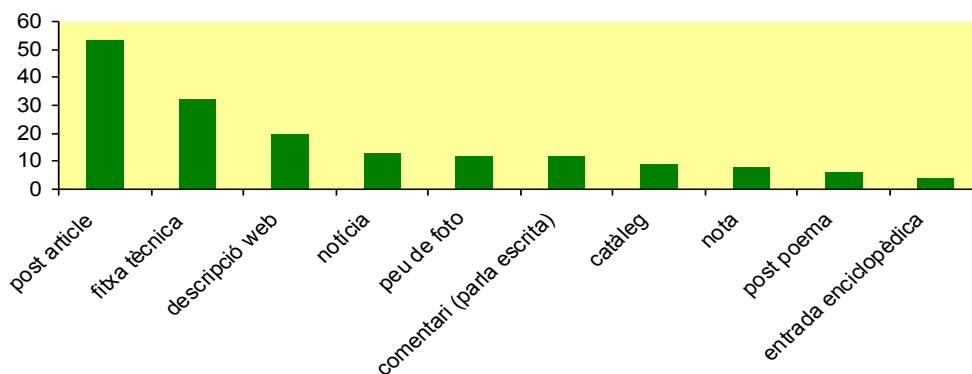


### 3. 10. Format i autoria del text

Tot seguit, ens proposem analitzar el format dels textos dels webs explorats. De quin tipus són: descriptius, analítics, literaris? Els mots s'encabeixen en estructures superiors (frases, paràgrafs, articles, versos, estrofes, poemes...). I aquestes estructures es penjen a la xarxa en les diverses interfícies disponibles. Volíem veure també si l'art es presentava sota un format concret amb més freqüència que un altra o era un contingut transversal a tots ells. La hipòtesi d'entrada era que donat que el blog és la tipologia imperant, el format article seria el més present. El treball de camp mostra el següent:

Taula 14 – Format del text	
<i>post</i> (article)	55
fitxa tècnica	31
descripció web	20
notícia	13
peu de foto	12
comentari	11
catàleg	9
nota	8
<i>post</i> poema	6
entrada enciclopèdica	4
<b>TOTAL</b>	<b>169</b>

Gràfica 12 - Format del text



Un 32,5% dels textos apareixen sota el format d'una entrada de blog. D'aquests, el 87% són articles i la resta, poemes. La segona xifra destacada és el 18,3% de fitxes tècniques o descripcions de les obres a partir de dades bàsiques. Aquestes dades solen ser: nom de l'obra (sempre), autor (quasi sempre), data (sovint) i preu de la reproducció quan s'escau. En menys de la meitat dels casos, als webs de venda d'art la fitxa és acompanyada per un text breu sobre l'obra en qüestió o sobre el tema que il·lustra. Aquestes xifres ens expliquen, a més, el posicionament dels mots «obra», «blog» i «post» en els llocs cinc, sis i set del rànquing lèxic, car les dades que apareixen a les fitxes tècniques solen anar acompanyades del sintagma «fitxa de l'obra», així com als blogs, hi sol aparèixer un subtítol amb les paraules «blog de ...» i el terme «post» també és present al final de cada entrada.

D'altra banda, un 12% són textos descriptius provinents de pàgines web (la majoria personals); un 7,7% són notícies, pràcticament la mateixa xifra que hi ha de peus de foto i de comentaris a fòrums i xarxes socials (són els textos més propers a la parla per la seva marcada oralitat); un 5,3% són catàlegs en línia (els distingim de les fitxes tècniques perquè aquestes apareixen fonamentalment a webs de venda d'art mentre que els primers

estan inserits en institucions culturals virtuals: museus, casals de cultura i portals temàtics; un 4,7% són notes breus i un 2,4% entrades a enciclopèdies digitals. Hem fet una distinció entre la nota i el peu de foto seguint aquest criteri: el peu de foto descriu la imatge o l'autoria de la mateixa, mentre que la nota fa referència a qualsevol altra qüestió que no tingui relació directa amb la imatge.

Així, doncs, més d'un terç dels textos són aportacions individuals fetes des de la subjectivitat (la qual cosa, com veurem, no implica que els textos siguin totalment originals i propis), on hi té lloc la creativitat escrita, incloent-hi la poesia, que pren com a motiu d'inspiració una imatge de Venus i la mitologia que l'envolta. Una cinquena part dels textos és purament descriptiva amb finalitat mercantil, essent sovint aquesta descripció una informació reduïda a la mínima expressió (nom d'obra i d'autor) per identificar l'objecte exposat a la venda.

Cal destacar que, malgrat que només un 2,4% són textos enciclopèdics i fonts primàries, aquest tipus de text és present en un nombre destacat de llocs per obra i gràcia del *copy-paste*. També constitueixen fonts molt utilitzades les notícies aparegudes a mitjans digitals o institucions culturals. Les notícies o textos periodístics provenen dels *sites* corresponents a mitjans de comunicació o portals on s'anuncien esdeveniments relacionats amb l'art (exposicions, descobertes, restauracions, etc.). Aquests textos d'elaboració pròpia per part de l'expert en ciències de la informació, que són prop del 8% si tenim en compte el format del text, es multipliquen quan explorem a fons altres *sites*, que n'han utilitzat en major o menor mesura, de fonts periodístiques. En aquests casos, se sol tractar d'aportacions personals, on s'intercalen fragments reutilitzats de fonts externes per legitimar el total del contingut tot dotant-lo d'un aura docta. En podem concloure que el text de caràcter enciclopèdic i periodístic és molt present com a intertext tot i que

pràcticament mai és citat. L'internauta esdevé una sort d'agent transmissor de coneixements elaborats i legitimats per altres agents, en la mesura que intercala textos prefixats.

En relació al que acabem de dir i per acabar aquest nivell d'anàlisi, volem donar fe d'un dels aspectes problemàtics més relacionats amb la cultura emergent a Internet i amb les paradoxes derivades de les noves formes de coneixement col·laboratiu com són les derivades de l'autoria i la propietat intel·lectual. A partir d'una aproximació a la qüestió de l'autoria el més prudent possible, ens havíem proposat esbrinar, gràcies a l'ús de programes dissenyats per a la detecció del plagi, si els textos analitzats eren textos propis o reapropiats. La prudència es feia necessària perquè, com dèiem més amunt, tant la hipertextualitat com la intertextualitat són factors clau en el món digital i repercuteixen en les relacions entre els diferents textos. Es tractava de veure quin és el nivell d'intertextualitat trobat en cada text –en la mesura del possible– i si podíem parlar de referencialitat o d'apropiació. Amb l'ús de programes com Plagium o CopioNIC, dissenyats per detectar el plagi a nivell acadèmic) hem detectat que una quantitat destacada de textos apareixen a diverses webs (el text més repetit apareixia a 16 *sites* diferents). El que aquests programes no permeten és esbrinar l'origen d'un text donat que aquest pot trobar-se *offline*.

### 3. 11. Conclusions de la classificació

Hem vist, doncs, que a Google l'art clàssic té una presència destacada i que les imatges de Venus són preeminents enfront d'altres icones de l'art. Per afinar més, hem vist que les quatre imatges venusianes que encapçalen el rànquing són, per aquest ordre: la Venus de Milo, *El naixement de Venus* de Botticelli, la Venus de Willendorf i *La Venus del mirall* de Velàzquez. Tot i que la tercera sigui una troballa paleolítica, formaria part del cànon «clàssic» de l'art, com hem comentat a la nota 8 del capítol II.

Hem vist també que el tipus de *site* predominant en aquesta cerca és el *weblog* (bloc), que continua essent la interfície que privilegia l'expressió escrita a Internet. El format de text escrit, doncs, és el *post* o article. En segon lloc, la xarxa recull un gran nombre d'espais dedicats a la promoció comercial de l'art, ja sigui com a venda d'objectes i reproduccions artístiques o com a element de màrqueting d'altres béns i serveis –incloent-hi l'autopromoció. Alhora, els llocs menys abundants són els espais acadèmics (wikis, museus virtuals, enciclopèdies o pàgines universitàries), tot i que, menors en número, esdevenen tot sovint «fonts primàries» d'informació dels altres llocs web.

Un altre dels aspectes destacats d'aquesta catalogació és que els textos sobre l'art a Internet són sobretot textos d'opinió. D'aquesta manera es confirma el lligam entre els blocs (la forma) i l'opinió (el contingut), podent atribuir a la blogosfera la qualitat de *terreny de la doxa*.

El rànquing temàtic mostra que els temes principals en els textos i discursos sobre art són l'art, la mitologia, l'astrologia i la literatura, i que les

paraules que més apareixen en el conjunt dels textos són «Venus», «deessa» i «art».

Els ciberactors que redacten o arien aquests textos són majoritàriament amateurs o diletants. Respecte el sexe dels internautes que penen una Venus a la xarxa, són majoritàriament homes, tot i que el volum de dones és prou significatiu (per cada 10 homes hi hauria 7 dones) i un percentatge destacable no es defineix.







## IV ANÀLISI I DISCUSSIÓ

*Estàs llegint un text. Què està passant? Primer, el text està tot sembrat de blancs. Són els mots que no veiem [...]. Hi ha fragments del text que no comprenem, que ens perdem. Fins al punt que, paradoxalment, llegir significa negligir, perdre's el text. L'espai de significat no existeix a priori de l'acte de llegir.*

Pierre Lévy, "Toward Superlanguage"



Venus Toons<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> Imatge extreta del portal Toonpool: <[http://es.toonpool.com/cartoons/Sale\\_76817](http://es.toonpool.com/cartoons/Sale_76817)> [consulta: 30/08/2010].

Un cop presentades i descrites les dades del treball a partir de la catalogació dels *sites* i la seva medició tipològica, passem a analitzar-les a la llum de la hermenèutica i l'anàlisi del discurs.

Aquest capítol està dividit en tres parts. El primer tracta dels aspectes que hi ha darrere la construcció d'un discurs, els elements i la subestructura que el fan possible i en el marc del qual podem llegir i analitzar els textos de la recerca. Com veurem, en els discursos sobre l'art, Internet genera una polèmica entre els interessos dels mercats culturals i els seus protagonistes i els interessos i desitjos dels internautes. D'altra banda, hi ha una tensió entre l'autoritat i l'anomia, difícil d'articular discursivament donat que qualsevol terme que intenta explicar aquesta tensió (legitimitat, rigor, nivell, etc.) tendeix a un posicionament o tendència inicialment esbiaixada.

El segon capítol, penetra en els diferents tipus de textos, classificats en categories al màxim de coherents tot i ser conscients de la natura transversal del text i de les possibilitats de ser comentat des d'altres angles. La classificació recull els textos fets des d'un enfocament acadèmic o educatiu, on s'exposen les tensions entre expertesa i amateurisme; els textos que entronquen amb el màrqueting i el consum; els textos la discursivitat dels quals ens du a reflexionar sobre aspectes de gènere i els textos que exposen plantejaments de caràcter alternatiu o *new age*, també coneguts sota la categoria de «noves espiritualitats» o nova consciència.

Per cloure l'anàlisi, el tercer capítol surt del text i del seu discurs i va més enllà, vers la superestructura generada per ell i les conseqüències socials i culturals que se'n deriven. És aquí on mirem de respondre les preguntes plantejades a l'inici i les que han sorgit pel camí, respecte l'emergència de noves formes d'expressió cultural on l'art juga un paper concret. Aquest capítol ens permetrà exposar sintèticament les conclusions d'aquesta tesi.

## 4. 1. DARRERE EL DISCURS

### 4. 1. 1. El debat sobre la propietat intel·lectual

*El dret d'autor sempre ha procurat trobar aquell fràgil equilibri entre el foment de la creació, la protecció dels interessos econòmics i morals de l'autor i el foment de la cultura.*

Raquel Xalabarder, "La propietat intel·lectual en l'era digital"

*La tendència democratitzada de la web als matxembrats, barreges i treballs de copia-i-enganxa, no només amenaça les lleis del copyright, sinó també les nocions d'autoria i de propietat intel·lectual.*

Andrew Keen, *The Cult of the Amateur*

La qüestió de la propietat intel·lectual és un dels temes de debat cultural, al nostre país i a molts d'altres. L'administració Sarkozy ha batallat per fer posar limitacions al tema de les descàrregues il·legals, amb la llei HADOPI<sup>23</sup> (*Haute Autorité pour la Diffusion des Oeuvres et la Protection des Droits sur Internet*), promulgada el mes de juny de 2009 malgrat l'oposició del Parlament Europeu. Paral·lelament, a Suècia, va aparèixer l'any 2006 el Partit

---

<sup>23</sup> Es pot consultar la llei a: <<http://www.hadopi.fr/>>.

Pirata,<sup>24</sup> que a les eleccions de 2009 va obtenir dos escons al Parlament i que lluita per aconseguir la reforma de lleis relatives a la propietat intel·lectual i industrial i les patents, entre d'altres coses. Aquestes serien les dues posicions extremes a nivell europeu respecte la protecció dels drets d'autor *versus* la llibertat digital entesa en el sentit més ampli.

Ángeles González-Sinde ha estat una de les ministres més conegudes pels internautes. Des de l'inici de la seva gestió, la xarxa n'ha anat plena, de crítiques i demandes de la seva dimissió. La causa: la defensa de la propietat intel·lectual a Internet enfront de les descàrregues il·legals. Des del cànon digital fins a la llei d'Economia Sostenible, coneguda popularment com a «Llei Sinde»<sup>25</sup> que introduïa regulacions en el terreny de la propietat intel·lectual i els serveis de la societat de la informació, tot allò que la ministra tocava, esdevenia pols. La seva impopularitat va culminar amb l'escàndol de corrupció administrativa atribuïda a directius de la SGAE (Societat General d'Autors i Editors), l'entitat diana dels dards més roents de la comunitat internauta espanyola. Al marge de la perícia de la ministra de Cultura per manegar aquestes qüestions, la polèmica va més enllà de la política. Sinde ha tingut mala peça al taler des del seu nomenament, perquè els internautes espanyols estan a favor de la total llibertat a l'hora de descarregar continguts de la xarxa, tinguin o no copyright.<sup>26</sup>

---

<sup>24</sup> Web del Partit Pirata suec: <<http://www.piratpartiet.se/>>.

<sup>25</sup> Ley de Economía Sostenible («Llei Sinde»), en línia a: <<http://www.boe.es/boe/dias/2011/03/05/pdfs/BOE-A-2011-4117.pdf>>.

<sup>26</sup> Segons dades de l'estudi realitzat per l'AIMC, «Navegantes en la red», de febrer de 2011, només un 10,7% dels enquestats considera que en el desenvolupament de les xarxes P2P caldria prendre mesures per protegir els drets d'autor.

De l'acció de «baixar» o descarregar continguts amb copyright sense permís ha sorgit l'expressió *pirateria* informàtica,<sup>27</sup> de la qual ha derivat el verb *piratejar*. Les indústries musicals van ser les primeres en queixar-se de la disminució d'ingressos per la venda de discos, fet que va desencadenar una crisi en tot el sector del disc (productores, estudis de gravació, músics d'estudi, etc.) i van acusar les descàrregues dels internautes com a culpables de la situació. La polèmica arrenca amb la massificació de l'ús d'aplicacions P2P (*peer to peer*, o «entre iguals»), que permeten l'intercanvi directe d'informació entre ordinadors interconnectats. El que en principi suposava la superació de barreres espaciotemporals a l'hora de compartir informació i, per tant, una conquesta digital sense precedents, aviat va provocar un conflicte d'interessos amb la indústria de la creació intel·lectual, donat que molts usuaris van començar a intercanviar arxius subjectes a copyright. El sistema P2P es va propagar com la pólvora. Per mitjà de plataformes com Emule, un nombre exponencialment creixent d'usuaris posaven en línia els seus arxius sonors per compartir-los amb altres usuaris i baixar-ne els que aquests haguessin *penjat*. El que abans era un simple intercanvi de cintes de casset entre dos amics, prenia ara una dimensió planetària amb conseqüències notables en la indústria. Els arxius d'imatge i de vídeo van córrer la mateixa sort i la indústria del cinema i el negoci de venda i lloguer de pel·lícules també va veure's profundament afectat. Des de fa alguns anys, les còpies de pel·lícules al nostre país inclouen un anunci que posa l'atenció en el tema de les descàrregues il·legals, equiparant-les amb el robatori. Finalment, la fotografia i el document escrit i escanejat han seguit un destí semblant.

---

<sup>27</sup> Posem el sintagma en cursiva per dirigir l'atenció vers una expressió discutida pels defensors del *copyleft*, que aleguen els buits legals existents entorn del dret digital o la pròpia il·legitimitat de la propietat sobre els béns culturals (en aquest segon grup hi hauria els activistes del programari lliure encapçalats per Richard Stallman, el fundador del moviment).

Segons una nota de l'agència Europa Press, es considera que les descàrregues il·legals de música a Espanya dupliquen la mitjana europea.<sup>28</sup> L'exsenador demòcrata i president de la MPAA (*Motion Picture Association of America*) Christopher Dood, afirma en una entrevista:

Les descàrregues il·legals són robatoris, robatoris. Tampoc m'agrada el terme *pirateria*, té un component romàntic, la gent pensa en Johnny Depp. Robatori cal anomenar-ho.<sup>29</sup>

En oberta oposició al concepte de dret d'autor, pren força el neologisme *copyleft*, nascut a les comunitats de programari lliure, als voltants dels setantes, tot i que la seva popularitat no té gaire més d'una dècada, el mateix temps que la implantació massiva d'Internet a les llars i, sobretot, de la utilització del P2P (Napster primer, a finals dels norantes, tancat per ordre judicial l'any 2001 i reconvertit a servei de pagament; Emule tot seguit). El *copyleft* neix a partir d'un joc de paraules, en oposició al copyright, implicant un conjunt de llicències no restrictives pel que fa a la comunicació, distribució, intercanvi i modificació de continguts intel·lectuals i la defensa de la llicència lliure i del domini públic. Un exemple de llicències digitals alternatives al copyright són les llicències Creative Commons,<sup>30</sup> que regulen el permís d'ús, còpia, modificació i redistribució d'una obra. Destinades a adaptar els drets d'autor a Internet manifesten el desig de defugir la radicalitat del debat sobre el control dels drets d'autor que, segons els seus creadors, tendeix a posicionaments extrems, passant d'una visió de control total a una

---

<sup>28</sup> La dada es pot consultar en línia a: <<http://www.europapress.es/portaltic/internet/noticia-espana-duplica-media-europea-descargas-ilegales-musica-20110120184540.html>> [consulta: 16/07/2011].

<sup>29</sup> Entrevista publicada a *El país* [en línia]: <[http://www.elpais.com/articulo/revista/agosto/descargas/ilegales/robos/elpten/20110720elpepirdv\\_5/Tes](http://www.elpais.com/articulo/revista/agosto/descargas/ilegales/robos/elpten/20110720elpepirdv_5/Tes)> [consulta: 11/08/2011].

<sup>30</sup> Podeu llegir les ressenyes de Lawrence Lessig sobre aquestes llicències [en línia] <<http://cat.creativecommons.org/raco/lessigletter.php>>.

posició anàrquica. En aquesta lluita, es troba a faltar postures moderades que tendeixin a buscar l'equilibri i el compromís entre les parts afectades.

Richard Stallman fou el creador del projecte GNU (acrònim que significa «no és Unix», en referència al programari Unix, del qual volia fer una versió lliure) i l'impulsor de la *Free Software Foundation* (Fundació pel Programari Lliure).<sup>31</sup> Les seves declaracions resulten polèmiques perquè estan basades en una ideologia *hippy* que té la propietat en el punt de mira.

Si el *software* no respecta la llibertat i la solidaritat social de la comunitat és que és privatiu i deixa l'individu dividit i impotent, és una injustícia que la gent no pugui estudiar el software que usa [...]. Apple és més malèvola i molt més restrictiva que Microsoft, ja que limita fins i tot el dret d'executar aplicacions (...). Apple crea manilles digitals, fa creure a la gent que és *cool* per tenir els seus productes [...] El concepte de propietat intel·lectual no té sentit perquè es basa en la confusió de diverses lleis diferents [...]. Avall la SGAE! Hi ha formes més equitatives de repartir els dividendes entre els artistes [...]. Pirateria és navegar per atacar la gent, però no és pirateria compartir.<sup>32</sup>

La darrera frase de Stallman contrasta amb la realitat numèrica: segons l'estudi de mitjans de l'AIMC, a Espanya només un 6,4% dels enquestats puja música a la xarxa, mentre que un 39% en descarrega (el 50,7% manifesta escoltar música en línia, sense descarregar-la al seu equip). La idea de «compartir» d'igual a igual és irreal en alguns àmbits, ja que només una minoria d'internautes estaria aportant continguts mentre que la gran majoria només en gaudiria sense fer aportacions (parlem sobretot de les descàrregues de música i cinema). El que ens interessa d'aquestes dades és veure si en l'àmbit que estem estudiant en aquest treball també es produeix aquesta

---

<sup>31</sup> L'ideari de Stallman es pot consultar al web: <Stallman.org>.

<sup>32</sup> Entrevista a Richard Stallman a *El Mundo*, edició digital, dia 22/06/2010 [consulta: 08/08/2011].

situació: la gent comparteix informació sobre l'art? És a dir, en *puja* i en *baixa* (usant el llenguatge col·loquial per referir-nos a la transferència d'arxius) o només en descarrega? Hi ha una massa important d'individus que es dediquen a estudiar i explorar el fet artístic per proposar continguts nous, tot escrivint-ne els resultats a Internet, o fonamentalment n'agafen d'una minoria d'individus que ho fan? Això ho veurem al capítol 4.2. En tot cas, volem afegir aquí que, per aclarir una mica la situació i moderar les seves pròpies paraules, el propi Stallman afirma que quan deia *free* es referia més a «lliure» i no tant a «gratuït» (recordem que en anglès, aquest mot vol dir les dues coses).

Volem fer notar les incongruències detectades en aquest debat sobre l'autoria a Internet. Hem constatat que la lluita contra la propietat intel·lectual que ha quallat entre els internautes es basa en una actitud que pot interpretar-se com passivo-receptiva o d'un cert parasitisme, exemplificada per aquest acudit del dibuixant Juanjo Sáez: «La gent ho vol tot gratis a Internet però després tothom tanca el seu wifi».<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup> Vinyeta apareguda al diari *Ara* en l'edició en paper del 18/08/2011.





Aquesta primera paradoxa forma part de la subestructura on s'insereixen molts dels discursos sobre l'art a Internet. Certament, resulta paradoxal que l'atac a la propietat intel·lectual es realitzi en un context neoliberal. Es podrà al·legar que bona part dels internautes estarien d'acord amb les lleis de copyright existents i que una altra part es mostrarien indiferents. No podem valorar les diverses actituds com si fossin un tot homogeni. En tot cas, podem afirmar que el fenomen que es produeix consisteix a separar els conceptes de propietat material i de propietat intel·lectual (immaterial) sense tenir en compte que ambdues fan referència a la producció de béns i serveis i que no és possible l'existència d'una sense l'altra (apuntem aquí la idea romàntica que sosté certes creences sobre l'art, la creativitat i la creació cultural, entesa de la manera com és expressada per l'opinió general; segons aquesta idea, el procés de creació d'objectes musicals, literaris, plàstics, etc. no estaria lligat a la disponibilitat de temps i d'eines tecnològiques, coneixements i expertesa, sinó que «cauria del cel com manà»). Es fa un tractament diferenciat dels recursos que condueixen a la producció d'aquest tipus de béns i, per tant, a la consegüent retribució dels treballadors, considerant la propietat intel·lectual

il·legítima en tant que el seu resultat, el bé cultural, és considerat no com un producte del treball, sinó com un ens eteri situat fora de l'activitat humana.

Aquest seria el punt feble de l'argumentació anti copyright. Una versió més elaborada, però també més radical d'aquesta ideologia, acceptaria el fet que la producció immaterial és fruit del treball, però que aquesta no es regeix pels mateixos drets de retribució, ja que d'alguna manera, es tracta d'un treball cooperatiu (per exemple, la recerca acadèmica). La visió més radical planteja la idea que qualsevol persona té un potencial creatiu que té dret a compartir i que es perverteix des del moment que es professionalitza i entra dins del mercat. Cal observar que aquest punt de vista continua essent incongruent ja que, sovint, per exercir aquesta suposada creativitat, cal consumir eines que sí s'articulen en un terreny mercantil. De nou se separa – per una visió mística d'allò intel·lectual, entenent l'ésser humà de forma fragmentada, platònica (cos i ànima) o cartesiana, (*res extensa* i *res cogitans*) – la producció d'allò produït.

Ignorant la paradoxa, una part de la comunitat internauta es manifesta a conferències, articles, tertúlies i blogs defensant la legitimitat de les descàrregues amb arguments diversos entre els quals destaquen els tres següents: la cultura ha de ser lliure perquè és un bé comú; el model de negoci dels agents culturals haurà de ser un altre, per exemple, a través de la inclusió de publicitat als *sites*; els preus de les pel·lícules, dels llibres o dels discos i els drets de reproducció d'imatge fotogràfica són massa elevats, per tant, s'hauran de replantejar si es vol fer negoci dins i fora d'Internet. Enrique Dans, professor de sistemes d'informació o Genís Roca, empresari de consultoria estratègica, s'expressen en aquest sentit:

Els sectors culturals hauran de buscar noves formes de finançament (publicitat, subscripció... audiència). Hauran d'assumir la gestió del canvi cultural.<sup>34</sup>

Todo el desarrollo de la llamada ley Sinde, desde su introducción irregular en la ley de Economía Sostenible hasta el esperpento de su tramitación, es inútil y absurdo. No servirá para nada. Y lo más claro de todo esto es lo peligroso que resulta tener a todo un ministerio, y por extensión, a todo un gobierno, viviendo en una realidad paralela.<sup>35</sup>

Les rèpliques a aquests arguments també omplen uns quants blogs i fòrums. Pel que fa a la gratuïtat, que la cultura sigui lliure no implica que no s'hagi de retribuir els seus artífex. Pel que fa als nous models de retribució via publicitat, per exemple, cal dir que un dels aspectes més indesitjats pels internautes és la presència de la publicitat, un fenomen creixent i progressivament especialitzat i invasiu (el 52% dels internautes, segons l'enquesta de l'AIMC, deien que l'excés de publicitat era el seu major problema a l'hora d'usar Internet);<sup>36</sup> el preu i el valor són aspectes subjectius i, en tot cas, una forma de comunicar a un empresari la disconformitat amb la seva política de preus és, justament, el boicot al consum dels seus productes. Molt resumidament, aquesta seria la partida de tennis en què es desenvolupa el debat informal a la xarxa i als mitjans. Un debat que, al final, acaba en una mena d'exabrupte: potser ha arribat la fi del negoci cultural i de l'expertesa en l'àmbit artístic i creatiu i comença l'era de l'amateur. «La cultura ni es crea ni es destrueix, només circula per la xarxa, on es transforma», seria la màxima defensada per veus com la de Stallman.

Podríem concloure que el desconeixement, tant de les lleis, com del mateix concepte de propietat intel·lectual (i del procés de treball que suposa

---

<sup>34</sup> Entrevista realitzada a Genís Roca [09/04/09]. Vegeu Annex 3.

<sup>35</sup> Enrique Dans, al bloc homònim: <<http://www.enriquedans.com/>> [consulta: 15/08/11].

<sup>36</sup> Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, <[www.aimc.es](http://www.aimc.es)>.

qualsevol activitat productiva), sumat a la facilitat d'ús de les xarxes, l'anonimat, els discursos apològics d'una determinada lectura de la ideologia del *copyleft* i una manca de cultura ètica aplicada al món digital, tot plegat ha generat un estat de la qüestió polèmic i un debat obert, intens i d'abast planetari. Finalment, el tema de l'apropiació i maneig de continguts digitals o digitalitzables no és només vist com un problema econòmic i polític, sinó que té un abast filosòfic i moral, ja que inclou nocions tan ambigües i polisèmiques com dret, propietat o llibertat.

La tecnologia no és dolenta *per se*. El sistema de compartir arxius és genial [...] Però ara seria el moment de desenvolupar un bon debat i buscar la forma en què tots sortíssim guanyant. No veig una solució fàcil al conflicte. Avui el diàleg està massa polaritzat. [...] L'autor necessita poder decidir i beneficiar-se de l'explotació de la seva obra, però hi ha un interès públic, d'accés a las obres —que no d'explotació—, que també és precís protegir.<sup>37</sup>

També cal afegir que la cultura de la gratuïtat té el perill d'estendre's com a pràctica i de devaluar els béns culturals alhora que se'ls cataloga de «béns universals», establint-se un hàbit perillós en tant que irreflexiu per a la producció cultural. Com diu Toni Matas, director de Barcelona Multimèdia: «la cultura de la gratuïtat a Internet fa molt difícil que la gent pagui continguts». Hi comença a haver fórmules de pagament més atractives, pel seu cost i per la facilitat per dur-les a terme, que potser vinguin a tancar els forats que el lliure accés sumat a una visió determinada de la cultura, han causat en el mercat de la producció cultural. El que s'espera per part de molts autors, és que les noves pràctiques de retribució de béns immaterials repercuteixi més positivament en el productor primer (qui els crea) que no pas ara, on l'edició i la distribució s'emporten el 90% dels beneficis. Per tant,

---

<sup>37</sup> XALABARDER, Raquel. “La propiedad intelectual en la era digital” [en línia] <<http://www.uoc.edu/culturaxxi/esp/articulos/xalabarder0602/xalabarder0602.html>> [consulta: febrer 2011].

el debat se situaria entre tres pols: la lògica mercantil, els drets dels autors i la consciència dels consumidors.

Cal que hi hagi un despertar de la consciència de la gent de cara a l'autor i la seva obra, perquè és un bé esperat i necessari que tots hem de recolzar.<sup>38</sup>

D'alguna manera, doncs, l'antiga polaritat artistes-classe empresarial ha desplaçat el seu centre de gravetat cap al tàndem artistes-consumidors (altrament dits «usuaris», si considerem els béns també com a serveis). No hem de menystenir la força de l'empresariat, al contrari, però cal tenir en compte el nou poder al voltant del qual es modifiquen les relacions de producció de l'obra creativa. Si un poder s'articulava entorn del capital, l'altre és de caire ideològic. En funció de com un consumidor-usuari entengui què és l'art i la cultura, actuarà d'una manera o d'una altra. El que segons Keen passa desapercbut és que «el que ara és gratuït ens està costant una fortuna i que els nous gegants guanyadors (Google o Youtube, entre d'altres) estan dinamitant indústries senceres en termes de producció, llocs de treball i beneficis». El problema radica en què els ciberciudadans obliden, potser inconscientment, que tot allò que pengen ha estat produït en un sistema de treball tradicional i que en *traficar* amb els béns creats sense que cap retribució, estan contribuint a «canibalitzar les fonts dels continguts».

Caldrà començar a centrar els sistemes de propietat intel·lectual en l'àmbit de les normatives sobre consum. En això intervindran òbviament criteris de política cultural, social o industrial, que superen l'estret marge de la llei de propietat intel·lectual. Crec que el mercat patirà una gran modificació, perquè les modalitats d'explotació i els models de negoci seran completament

---

<sup>38</sup> NERI, José. “La propiedad intelectual en la era digital” [en línia] <<http://www.uoc.edu/culturaxxi/esp/articulos/neri0602/neri0602.html>> [consulta: febrer 2011].

diferents. Per tant, en la mesura que el marc normatiu sigui capaç d'evolucionar amb la realitat, es mantindrà o no.<sup>39</sup>

#### 4. 1. 2. L'ètica *hacker* i «l'amor a l'art»

Ja hem vist que Internet és hereva de diverses ideologies convergents entre les quals destaquen el pensament *hippy* i l'ètica *hacker*. «Les desenes de milers de programadors autònoms que treballen col·lectivament per crear i compartir software [...] tendeixen a viure sempre connectats. Respecten una forta ètica de l'intercanvi i una profunda aversió a la censura» (Rheingold, 2004:148). L'aversió *hacker* a la censura s'ha estès a la resta de comunitats virtuals i xarxes socials d'Internet. Per definició, la pulsó expressiva i creativa exclou la limitació, el «no poder pintar fora de la ratlla», així doncs, sovint trobarem, a fòrums, blogs, portals i comunitats virtuals de tota mena, associats als actes comunicatius, discursos apologètics respecte la llibertat de la xarxa i crítiques enceses a qualsevol intent de *regular*, vegi's limitar, les pràctiques d'intercanvi informatiu. La proclama «llibertat a la xarxa» ja no és patrimoni dels *hackers* o dels *hippies*, sinó que ha quallat entre bona part de la ciutadania tot impregnant l'esperit de la *digimodernitat*.

Per entendre el fenomen cal considerar Internet com una gran caixa de ressonància, un amplificador d'abast mundial de qualsevol tipus d'informació, el mitjà de masses número u, un aglutinador o annexador que expansiona

---

<sup>39</sup> CAPELLA, Marià. “La propiedad intelectual en la era digital” [en línia] <<http://www.uoc.edu/culturaxxi/esp/articulos/capella0602/capella0602.html>> [consulta: febrer 2011].

idees. Nascut dins de la matriu de la cultura esmentada, l'entorn virtual podria considerar-se com un motlle que ha estat construït a imatge i semblança d'una estructura social determinada. Aquesta metaestructura posseïa, tot i que només s'ha visibilitzat amb la materialització de les noves tecnologies, els trets de la cultura digital. I qui ha contribuït a fer aquesta transició de la latència a l'acte? Una part d'aquesta societat on batejava el desig d'empoderament ha sabut traduir-ne els batecs en bits: Internet ha estat, en part, un invent dels *hackers*, joves programadors amarats de la contracultura i refractaris a les formes tradicionals d'autoritat i jerarquia. Per a ells, l'únic que val és la competència tècnica i el reconeixement dels seus iguals (Himanen, 2003; O'Neil, 2009).

Avui, l'obertura de la producció independent en línia als no *hackers*, la « Web 2.0 », empeny la concepció tradicional de l'expertesa, amb conseqüències de vegades empipadores. Però obre també d'altres possibilitats de compromís polític noves. Els projectes en línia contemporanis es constitueixen en oposició als detentors tradicionals de l'autoritat.<sup>40</sup>

L'ètica *hacker*, basada en el codi lliure, ha trobat en l'art un aliat excepcional per acabar de bastir un discurs polític: «si fem les coses *per amor a l'art* ningú ens ha de limitar». L'art esdevé el bastió de la democràcia en el discurs dels cibernetes, per això la recerca dels discursos sobre l'art a Internet és tan significativa, en el sentit que ens permet explorar les tendències d'articulació ideològica i política de la ciutadania al tombant de la postmodernitat.

---

<sup>40</sup> O'NEIL, Mathieu. (2009) *Un renouvellement de la culture de masse. Wikipédia ou la fin de l'expertise?*. Es pot consultar tot l'article a *Le Monde Diplomatique* [en línia] <[http://www.monde-diplomatique.fr/2009/04/O\\_NEIL/16985](http://www.monde-diplomatique.fr/2009/04/O_NEIL/16985)> [consulta: 19/06/2011].

Lo único que pretendo con este sitio es compartir con otras personas las emociones que me transmiten determinadas obras de Arte.<sup>41</sup>

Aquesta modernitat digital, que s'ha adherit a un espai discursiu fins ara posseït en exclusivitat per l'elit acadèmica, enfila un camí de creixent democratització en el transcurs del qual s'enfronta a les contradiccions que emergeixen de l'enfrontament entre mentalitats profundament divergents, no només entre grups oposats, sinó dins de cada individu. Perquè, com acabem de dir fa unes línies, les formes alternatives d'estructuració social de les quals emana l'esperit del hipisme, no han estat absorbides plenament per l'ètica *hacker*. De fet, la societat de l'era virtual està més sotmesa que mai a l'ètica capitalista, l'implosió de la qual està mostrant una tensió latent de la cultura mantinguda i promoguda, en major o menor mesura, per tots els agents socials. Parlem del consum i de la capacitat adquisitiva, de l'especulació financera, de l'evasió de capital i del frau fiscal que, en major o menor mesura cometem molts ciutadans, de l'endeutament derivat d'una praxi consumista sense aturador. Lluny està tot això de la consciència *hippy*. Succeeix el mateix que, segons Settis, passa amb l'art clàssic: que l'apropiació que se'n fa es tan parcial que fins i tot posa en dubte si s'està parlant del mateix. A més, el fet de brandar conceptes tan polisèmics com «llibertat» lliga grups aparentment enfrontats, com els defensors de «l'amor a l'art» i els promotors del neoliberalisme. La desregulació duta a terme en l'àmbit financer ha dut al col·lapse mundial per una cobdícia sense límits, al temps que creix la demanda del *tot gratis*. Les «comunes virtuals» conviuen en un món altament individualitzat, sobretot pel que fa als valors ètics de reciprocitat i empatia. Internet es converteix en promesa de tot allò que no és la vida oficial, *offline*: cooperativa, inclusiva i filantròpica, en un *quid pro quo* sense el qual, la xarxa deixa de funcionar. Aquesta promesa, l'amor a

---

<sup>41</sup> Fragment de l'article "Venus desarma a Cupido" al bloc *Irea*:  
<<http://irea.wordpress.com/2009/10/19/alessandro-allori-venus-desarma-a-cupido-venus-disarming-cupid-1-570/>> [consulta: 06/11/2011].



l'art, en el seu doble sentit, literal i metafòric, vindria a ser l'expressió del paradigma d'una consciència emergent que lluitaria per preservar els valors idealitzats del món clàssic, redefinits a la llum de les necessitats i desitjos contemporanis de tota una part de la població. Tanmateix, aquesta lluita encara ha de vèncer els esculls de les contradiccions de l'esperit humà.

#### 4. 1. 3. L'autoria del discurs. La identitat a Internet

*La identitat no es pot compartimentar, no es divideix ni en meitat ni en terços, ni per zones separades. No tinc diferents identitats, només en tinc una, feta de tots els elements que li han donat forma, en una mescla especial que no és mai la mateixa per a un altre.*

Amin Maalouf, *Les identitats assassines*

Per abordar el tema de l'autoria en el món digital, cal que parlem primer dels «autors». Qui hi ha darrere d'un acte comunicatiu a Internet? Podem dir que un ciberactor. Més que una persona, es tracta d'una identitat. Rere un nom que no sempre és el nom real de qui gestiona un *weblog*, un web o un perfil social, hi ha una veu al servei d'una comunitat de lectors periòdicament participatius. El crític d'Internet Geert Lovink afirma que la gent experimenta un fort impuls d'expressar «uns bits de singularitat» sobre si mateixa. Davant el sentiment d'anonimat i de no ser més que objecte d'ideologies i de màrqueting aliè, molts individus troben les eines adequades per destacar obrint una esclatxa digital.

La Flaneuse passeja, observa, fotografia, descriu, retalla, i col·lecciona tot allò que va trobant tan quan camina pels carrers del món com quan viatja a través de la xarxa, de la literatura o de l'art.<sup>42</sup>

Respecte els blogs, el tipus de *site* predominant al treball de camp, són eines publicitàries de la xarxa, fàcils d'utilitzar, però que també creen un tipus específic de subjectivitat (Lovink, 2007). Quina és aquesta subjectivitat? A

---

<sup>42</sup> Fragment del bloc *Atozacalles*: <<http://azotacalles.net/flaneuse/>> [consulta: 13/05/11].

blogs, a xarxes socials, a fòrums, a webs de *photosharing* (intercanvi d'imatges fotogràfiques), com es manifesta l'individu? Hi ha trets comuns en aquesta manifestació o és essencialment polimòrfica? El mateix individu adopta sempre el mateix posat o té identitats paral·leles? I, sobretot, hi ha una clara voluntat de descripció personal? Segons Maalouf, la identitat no es pot fragmentar, sinó que les seves diferents manifestacions són totes part d'una mateixa voluntat. Per tant, no som individus monolítics i la nostra identitat és *liquidificant*. Internet permet una manifestació més, una nova posada en escena. La voluntat de ser-hi present s'activa i multiplica exponencialment amb l'eclosió de les xarxes socials.

El *site* acaba essent una forma de psicologia exterioritzada, una part de la pròpia psique (Clark, 2002) mediada pel format de l'eina: el blog permet una exposició continua, matisada i profusament documentada del jo, mentre que un fòrum o Twitter indueixen a fer aparicions breus i fragmentades. La tria d'un o altre enginy virtual depèn de molts factors entre els quals destaquen el capital cultural, el capital digital, la disponibilitat de temps per navegar i les necessitats d'expressió de cada individu.

Els nous dispositius, d'entre els quals, Twitter és ara el més destacat, no permeten mostrar més que un fragment del jo, una instantània en paraules d'un moment viscut o imaginat. La idea del *mur* encetada per Facebook (aquest espai on tothom pot escriure i llegir les frases que deixen els «amics») ha generat un gran esclat de perfils, de veus participatives, superant amb molt el nombre de blogs. En part això és així perquè el tipus d'aportació escrita que permet aquesta interfície és més limitada, basant-se en un tipus de frase curta, farcida d'emocones, que imita la parla. Facebook és un dispositiu més visual i de marcada oralitat. Però no hem d'entendre aquest fenomen com una migració d'un a l'altre sistema (molts blocaires també tenen perfil a Facebook), no és que Facebook hagi robat clients a Blogger o Wordpress (les

dues eines de fabricació i gestió de blogs), sinó que n'ha atret de nous. En tot cas, la gran diferència entre un tipus de manifestació identitària i l'altra és més qualitativa: el blocaire manifesta en les seves comunicacions un major grau de compromís intel·lectual. Sigui, però, a Facebook o Twitter, a un blog o en un fòrum, hi ha un intercanvi regular de lectura i escriptura entre ciberactors. Els papers s'intercanvien diàriament, cosa que fa que la narració del jo no sigui lineal sinó discontinua. Annabelle Klein exposa com es transforma tant la identitat com el discurs en pro de l'articulació d'un *ciberjo* i d'un *cibertú*, ambdós, percebuts en la transacció post-comentari (Klein, 2001).

Si seguim el fil conductor que enllaça la identitat amb el llenguatge veiem com aquest genera una forma recitada de «jo» contemporani que permet a cadascú donar-se forma pròpia. A través del llenguatge dels webs, el text escrit pretén establir una conversa. En aquell espai virtual d'expressió creativa és on es produeix de forma més evident la creació d'una identitat per mitjà d'una narrativa que evoluciona en funció del *feedback* que ofereixen els comentaris dels altres. Un cop l'audiència invisible es materialitza per mitjà d'un text de resposta, l'internauta reinicia el seu periple al voltant del propi jo. És en aquesta circumnavegació on es troba l'essència de la identitat digital.

Un altre dels aspectes que genera addicció a la xarxa és la sensació de pertinença a un grup alhora restringit i potencialment obert. Facebook o LinkedIn, per exemple, s'actualitzen contínuament. Un cop et dones d'alta, reps al teu correu les actualitzacions de tots els membres de la teva xarxa. «Josep Z. ara és amic de Glòria H. ». «Anna Y. acaba d'afegir-se al grup *Jo també detesto el tofu*». «Robert K. s'ha apuntat al grup de discussió sobre literatura hebrea», etc. I cadascuna d'aquestes actualitzacions és una invitació tàcita a afegir-hi un nou amic, conegut, amic de conegut o perfecte desconegut amb possibilitats d'afinitat. Basant-nos en les dades de la recerca

sobre la comunitat blocaire, vam saber que la majoria d'usuaris dels blogs admetien no tenir cap estratègia per crear xarxa (Martí, 2008). De forma casual, anaven trobant-se amb blocaires afins i es produïa un reconeixement mutu, traduïble en un enllaç recíproc. La irrupció de Facebook i altres xarxes socials a la vida quotidiana de cada cop més gent ha multiplicat exponencialment aquests encontres sense que hi hagi hagut temps suficient per pair i gestionar la ingent quantitat de documents (imatges, textos i vídeos) que inunden els bits, aquest exosquelet nostre que penja del web.

En un món profundament marcat per l'agenda temàtica dels *mass media*, la *noosfera* (l'ecosistema d'idees que poblen el ciberespai) apareix com un espai de creació de subjectivitat. La nostra recerca mostra que hi ha vida enllà dels telenotícies, les ràdios, els diaris, les revistes i les tanques de publicitat; que malgrat la forma en què ens dirigeixen per tenir en ment i que estiguin en boca de tots uns temes concrets, la xarxa ha facilitat que la gent parli de coses que, com veurem, no tenen res a veure amb l'agenda mediàtica. Una d'aquestes «coses» és l'art. Per tant, la tecnologia digital obre una esclatxa en l'arena informativa que segueix les tendències del neoliberalisme: pensament únic, consum massiu i temes globalitzats. I és en aquest espai de llibertat virtual on es configuren les identitats subjectives, les creacions del jo que vénen a substituir un públic amorf i homogeni. Aquest fenomen no està exempt de contradiccions i continua expressant la complexitat del comportament humà. Però el cert és que les interfícies virtuals posen damunt la taula noves formes de relacionar-se amb un mateix, amb els altres i amb el món. Els internautes juguen un paper destacat en la Societat de la Informació en tant que la seva identitat virtual assoleix una influència superior a la identitat ciutadana no connectada.

Com veurem més endavant, la virtualitat interconnectada està donant pas a un nou poder, que potser vindria a resoldre el problema de la baixa

intensitat de la democràcia contemporània. Efectivament, Internet ha modificat algunes situacions comunicatives i n'ha creat d'altres. L'ús i l'estudi d'aquestes situacions resulta molt útil per comprendre els mecanismes de la transmissió cultural i per analitzar les capacitats expressives dels internautes. La pregunta central de la present tesi és de quina manera, si ho fan, els internautes, amb els seus discursos sobre l'art, contribueixen a modificar fórmules de participació i d'intervenció tant en l'àmbit personal com en el públic. I quins canvis significatius i quines conseqüències econòmiques, personals i socials pot tenir aquest fet.

#### 4. 1. 3. 1. Narcís reflectit a la pantalla

*Mai els homes no havien tingut tantes coses en comú, tants coneixements i tantes referències comunes ni compartit tantes imatges, tantes paraules, tants instruments, però això els empeny a tots a afirmar encara més la seva diferència.*

Amin Maalouf, *Les identitats assassines*

Ens demanàvem a la introducció què és el que impulsa els individus a ser presents a la xarxa. Maalouf obre foc amb la seva hipòtesi: l'espai social s'ha massificat fins al punt que és fàcil perdre-s'hi en el sentit *egòic*. Un dels trets de l'era de informació és que tot i que l'individu segueix existint, té certa sensació de pèrdua de si mateix en la immersió en un món virtual. Davant la pantalla de l'ordinador ens alienem del nostre cos, que per altra banda és avui més cibernètic (pensem en els implants dentals, les pròtesis, les silicones, els aparells que regulen el batec del cor...). Aquell cos ha quedat desfasat davant la tecnologia o bé s'ha vist transformat per les màquines. El *cyborg* és la nostra ontologia (Haraway, 1991), és la unió entre organisme i tecnologia, entre cultura i natura i entre realitat social i ciència ficció. Quan entrem en l'espai virtual, on el cos s'atura i deixa de tenir importància, el que pren el relleu és la seva identitat, que ja no es basa o se situa en el cos sinó en un jo fins ara inexistent. Al ciberespai, les faccions es transformen en bits, deixem de ser visibles per ser perceptibles. I alhora que publiquem la nostra vida privada, ens la podem inventar.





tenir un progressiu i sostingut nivell de consum, ser emprenedors i finalment, triomfar: aconseguir la distinció i l'èxit en totes i cadascuna de les empreses que iniciem. Davant un panorama com aquest, l'evasió digital es presenta com el no-lloc on podem alleugerir certa càrrega del jo social en la gestació d'aquest altre jo, el cibernètic, molt més ingràvid, mutable i adaptable a un medi menys hostil, com pot ser la xarxa. Tot i així, la sobreestimulació a què s'està sotmès en el món real no desapareix en el virtual. En aquell espai de possibilitat quasi infinita també rep milers d'impactes que el modifiquen. En ambdós espais, la ficció preval; el que sembla, s'imposa al que és: un cos, un rostre, un eslògan... qualsevol representació, inclosa la del llenguatge, substitueix l'objecte o acció real. Aquesta iconització ha penetrat de tal manera a la vida humana, que sembla trobar-se més encaixada si reinventa la seva identitat tornant-se ella mateixa una altra icona. L'art, com a proveïdor d'icones, nodreix les hiperficcions identitàries fent que tant el jo com la imatge artística utilitzada estableixin una relació simbiòtica. Els cibernetes, en tant que representacions, serveixen de metàfora en un entorn avassallador que exigeix una sèrie de transformacions en la percepció de nosaltres mateixos i en la realitat que ens envolta (Dery, 1998).

La cibercultura ha provocat canvis en la vida de les persones on, efectivament, noves formes d'interacció són possibles en la mida que el cos s'esvaeix. Aquests canvis promouen una reflexió sobre les fantasies i somnis sorgits de la cibercultura que, bàsicament, tenen com a fons la possibilitat de fugida, l'aparent capacitat de transcendir les limitacions físiques, espaciotemporals i socioculturals. Tot això, tanmateix, comporta el risc de caure en una hipertròfia d'aquestes possibilitats –que no són ni de bon tros il·limitades– tot professant una fe cega en la tecnologia. Tinguem present que les constriccions existents (pel que fa a l'*habitus*, al pes del mercat, a la fractura digital, etc.) hi juguen un paper que no hem de menystenir i del qual ens ocuparem més endavant, quan ens referim a Internet com el contrapoder.

Efectivament, els somnis utòpics que presenta Dery troben una forta crítica basada en les conseqüències negatives de la tecnologia. Quines són aquestes crítiques? Les podríem resumir en una: la imatge onírica d'un món lliure i connectat ens distreu dels problemes reals del nostre voltant, ens insensibilitza o, millor, invisibilitza el que passa fora de la xarxa: «cada cop estem més cecs als problemes de l'entorn per causa de la resplendor metafísica que exhalen els filòsofs ciberdèlics, els futuròlegs corporatius i els programes de divulgació científica» (Dery, 1998). Tal com va passar amb la postmodernitat, que va qüestionar la fe il·limitada en el pensament il·lustrat i la utopia del creixement sostingut, ens trobem ara amb un tecnoescepticisme que proclama la seva manca de fe en el poder de la tecnologia per transformar el món.

Maalouf parla de la identitat al món contemporani, en un context d'entropia, abordant aquest concepte des d'una òptica complexa, resistint-se a considerar-la de forma fragmentada i reivindicant una enunciació del jo més integral. Segons aquesta definició, necessitem distingir-nos, delimitar-nos, precisament per superar la sensació de fusió indiferenciada on el jo es desdibuixa i s'empelta de la identitat dels altres. Internet, el gran equalitzador, permet modular els ajustos d'intensitat i freqüència de les nostres aparicions virtuals per fer-nos ressonar de la forma desitjada (o si més no, tenir-ne la percepció) en un entorn massificat.

La construcció del sí mateix s'oposa a les tendències consolidades del món contemporani, dissolutòries, *liquidificants*. «Si el subjecte tendeix a desaparèixer és perquè es veu projectat a un univers sense fronteres on els senyals el circumval·len [...] La nostra societat de masses afecta més directament la personalitat que les necessitats particulars, de forma que no serà una política social allò que pugui proporcionar als individus la capacitat de girar-se vers ells mateixos» (Touraine, 2007: 65-66). Si ser un mateix vol

dir ser distint de qualsevol altre, cal marcar les fronteres del que és percebut com a propi per tal que no es dilueixi en l'aliè. Però com és viscut aquest «jo» en un entorn d'actes similars com és la xarxa? Jo piulo, tu piules, ella piula... ara cal tenir un perfil a Twitter i cada pocs minuts escriure-hi vuit o nou paraules. L'esforç passa per mirar de ser rellevant, de ser vist, almenys. I això, tant a Twitter com a Facebook, com a la pàgina web personal, com al blog, passa per tenir molts *amics*, visites o comentaris.

Alguns webs incorporen les mètriques o dades numèriques sobre el nombre de visitants. Als blogs, a més, es poden quantificar tant les visites com els comentaris. En el cas del text anterior, consta que hi ha hagut mil tres-cents vuit lectures i una valoració per part dels usuaris de deu sobre deu. La xarxa és, doncs, un gran aparador i, en els espais d'intercanvi d'obra creativa, té la virtut de donar ressò sense risc, ja que hi ha una llei implícita que els internautes coneixen i apliquen, que és la valoració positiva de la feina d'altri per aconseguir el mateix *feed back*. Sovint, deixar un comentari en un blog o emetre un vot en una pàgina web visitats, sobretot quan cal identificar-se amb una URL (Uniform Resource Locator), és una forma de convidar la persona comentada o votada a tornar la visita, així com recordar la presència i mantenir o restablir la comunicació. En aquest sentit, la valoració té una clara funció fàtica que, en l'entorn social massificat (dins i fora de la xarxa) i entròpic constitueix una de les principals funcions del llenguatge digital.

A Cyrene, bella Venus, Desde la espuma naciente, mi bella dama / de  
intimidad de Urano provienes / empujada por el soplo de los Señores alados  
/ con una lluvia de flores, entre suspiro y sigilo os / mantienes. Céfiro al  
viento trajo a Cloris a vuestro templo /en seducciones tenues y cautivas  
/delicadas tentaciones a vuestros nobles / de seda vuestra piel en roce de  
calores / Es que Brisa, ninfa esposa de Céfiro os envidia / de la mar la  
cabellera de las tierras vuestro cuerpo / porque ninguna Flora equivale a  
sublime belleza / fuerte y noble, entre estrellas y corales os engalanas /

Inteligente dama, vuestra fortaleza en pensamiento / victoriosa en corazones deambulas / enamorando a mortales con elegancia / siempre con un toque de fina fragancia. Clavel Rojo. © Alejandra P. Rodríguez Espinosa. Publicado: 26 de Junio de 2009 a las 02:44. Lecturas: 1308. Valoración: 10/10.<sup>45</sup>

La valoració donada a aquest poema és de deu sobre deu. Qui es resistiria a participar en un certamen on se sap d'entrada que el jurat tendeix a ser generós en la seva avaluació? El jurat d'avui serà jutjat demà, generant un sistema garantista de valoracions positives en una versió descafeïnada del *win-to-win*. Facebook du a l'extrem aquest sistema de valoració aliena amb la incorporació del *gadget* «m'agrada» amb el qual els usuaris poden fer una picada d'ullet als seus *amics* cada cop que publiquen alguna informació. No cal ni tan sols esforçar-se a comentar el que diu o comparteix l'altre: un sol clic sobre aquest text fix farà saber a l'altre que ets allà, que el tens present i que, en la mesura del possible, la reciprocitat serà ben rebuda. Tot i que també és possible desactivar aquesta opció, clicant sobre el «ja no m'agrada», fer-ho implicaria deixar evidència d'una dissensió, cosa que la pròpia dinàmica de Facebook, enfocada al *bonisme* i el pensament acrític exclou. És interessant veure com funciona una de les xarxes més massificades d'Internet i què empeny els seus usuaris a mantenir-la: aquesta sensació virtual d'acceptació incondicional de centenars de seguidors que, d'alguna manera banalitzava tant les relacions com les informacions. Narcís, al capdavant, es mira en el reflex de la pantalla i –sense cap amic de debò que l'ajudi a ser una mica crític amb ell mateix– s'enamora del que hi veu, perquè el que hi veu «li agrada».

L'entropia s'estén a un entorn laboral profundament afectat per l'economia recessiva (fruit de pràctiques especulatives d'abast mundial) i el seu entorn profundament competitiu, on estan emergint nous missatges de

---

<sup>45</sup> “El rostro de Venus”, al web *Poemas del alma*, un *site* per publicar en línia: <<http://www.poemas-del-alma.com/blog/mostrar-poema-8290>> [consulta: 04/09/2010].

pressió respecte la capacitat emprenedora: «fes-ho ja», «tu pots», «tingues una bona idea i fes-te ric» dels gurus del management professional, que configuren un brou massa calent que acaba per escaldar la fina pell de l'ego, fent que l'individu cerqui, per compensar, sobregratificacions narcisistes als sentiments negatius sobre el *self*.<sup>46</sup>

És important posar atenció en aquest aspecte del món digital poc explorat: la relació entre el narcisisme i el discurs social. Aquí prendrem la noció de narcisisme de Mogueillansky, que l'assimila a subjectivitat:

La investidura libidinal del *self*, l'amor a si mateix o a la seva imatge, són inseparables de la investidura del jo com instància separada; també diria que el narcisisme no és un estadi, és una posició del subjecte humà. És evident que les funcions intel·lectuals com el pensament, o les més objectives com la percepció del real, o els comportaments més propers a l'instint porten la marca del jo.<sup>47</sup>

Estaríem parlant de la noció patològica de narcisisme, aquest «procés d'alienació ben definit on el jo s'erigeix en finalitat absoluta i el subjecte emprèn la fugida en ell» (Beauvoir [1949] 2005: 791) o bé d'una nova interpretació del terme que s'imposa en una societat que n'accentua la tendència entròpica? Segons aquesta altra visió, l'individu cercaria un principi de nirvana o no conflicte (una mena de recerca de l'estat zen, cada cop més practicada en la nostra societat) i del sentiment oceànic. Tot això com a contrapunt a l'estrès i la pressió externes que pateix l'individu contemporani en un món massa complex. Cal, doncs, teoritzar el narcisisme en el marc de les relacions intersubjectives que es produeixen a la xarxa, i que, lluny de simplificar les que tenim en la nostra realitat presencial, contribueix a

---

<sup>46</sup> MOGUILLANSKI, Rodolfo. (2003). Publicat originariament a *Aperturas Psicoanalíticas*, núm. 21. [en línia] <<http://www.aperturas.org/articulos.php?id=355&a=El-pensamiento-unico-y-su-relacion-con-el-narcisismo>> [consulta: 15/05/2010].

<sup>47</sup> *Ibid.*

magnificar la dimensió relacional, creant noves constel·lacions els nodes de les quals s'articulen en grups de significats dinàmics. (Caldria aquí fer un breu parèntesi per apuntar la idea que –seguint la tesi de Mogueillansky– és la conflictivitat inherent a la condició relacional el que genera pressió en l'individu, més que no pas la complexitat que, en ella mateixa, només amplifica mentalment la idea de conflicte en tant que amplia les possibilitats de relació.)

Internet és un món tan nou de possibilitats per al jo que reconfigura les nocions amb què fins ara l'hem definit. La relació entre la psique, la màquina i l'audiència estructura alhora totes tres. Piera Aulagnier és una de les autores que ha explorat les relacions entre narcisisme i cultura. Per a ella, l'individu, per tal de tenir lloc al medi sociocultural, pren els enunciats constituents d'aquest medi. I en el medi sociocultural emergent que és la xarxa, aquesta presa d'enunciats constitueix una apropiació al voltant de la qual floten tot d'incògnites com les que hem plantejat més amunt. Aquest narcisisme expressat en una pràctica de *narcitextualitats* alienes configura un jo i un altre indiferenciats dins la matriu digital. Per a Kaës, igual que per a Aulagnier, el subjecte és, abans que res, un intersubjecte i és hereu del grup pel que fa als seus somnis no realitzats, a les seves repressions i fantasies. A la xarxa, el subjecte cobra una dimensió més complexa pel que fa a la relació amb si mateix, l'altre i la *terceritat*. És en aquest context que podem parlar de contracte narcisista, en el sentit que per *agradar* al grup estructurem una individualitat digerible, però (i aquí ens alineem amb Maalouf) per agradar-nos a nosaltres mateixos, articulem allò que ens diferencia. Internet, doncs, propicia que alguns individus que, tot i que de forma feble o poc fonamentada, tenen consciència d'una altra visió del món, surtin parcialment del seu aïllament i saltin a la xarxa.

L'art juga un paper cabdal en aquest nou narcisisme, que anomenem, com Moguillansky, entròpic. I ho fa en el sentit que s'erigeix en *Cultura* en majúscula, aquesta cultura reivindicada des dels bits com a dret indiscutible, com a patrimoni humà al qual s'ha de poder tenir un accés il·limitat. És *per amor a l'art* o per mecanisme de distinció, que es reclama aquest dret? La distinció és un gregarisme minoritari i volgudament minoritzat; mentre que, en canvi, la convenció transversal a tot un col·lectiu humà és un gregarisme generalitzat, amb voluntat d'esdevenir universal i dominant. Així, les convencions de distinció són hegemòniques i universals dins del petit grup en què es (re)produeixen, però prenen sentit en tant que, implícitament o explícita, cerquen esdevenir una llengua desconeguda per a la majoria. «La postmodernitat afavoreix una *estetització* del mode de percepció i de *l'estetització* de la vida diària. L'art i l'experiència estètica, per tant, esdevenen el paradigma del coneixement, l'experiència i el sentit de la vida» (Featherstone a González i Balletbò, 2010: 136).

D'altra banda, és un acte narcisista obrir un perfil al Facebook i penjar-hi les fotos de la Venus de Milo que hom ha fet al Louvre, afegint-hi un paràgraf sobre l'obra que prèviament s'ha extret de Vikipèdia? Nosaltres apuntem que si ho és, però que es tracta d'aquest narcisisme entròpic que malda per erigir-se en veu diferenciada però comprensible al grup en tant que usuària del codi comú. Klein insisteix en el factor psicològic de la identitat on el jo es fon amb el tu, un jo i un tu imaginaris i imaginats, en el procés de l'escriptura, que evoluciona segons les reaccions dels internautes (2001). Però les motivacions que porten a obrir una finestra en la intimitat perquè qualsevol persona hi pugui treure el nas, observar, saber i fins i tot opinar són diverses; tanmateix, passen, totes elles, per una prèvia: la gran incidència de ciberidentitats respon a la facilitat d'obtenció del «carnet d'identitat virtual». Obrir un blog, un compte a Twitter o un perfil a Facebook, penjar una foto o fer una consulta a un fòrum són accions senzilles, gratuïtes i ràpides de fer.

#### 4. 1. 4. Llei i anomia: el rigor i la legitimitat en el camp informatiu

Fins fa pocs anys, quan parlàvem de globalització de la informació i la comunicació, fèiem referència a la premsa digital i els diaris internacionals en línia –que avui poden ser consultats des de qualsevol lloc del món amb connexió– i oblidàvem l'altra vessant de la globalització que afecta els canals informals. Cada cop és més obvi que la gran revolució informativa és justament aquesta, la que té a veure amb els *paramitjans*. Com acabem de dir, en aquesta revolució, la gratuïtat hi té molt a veure. L'aparició de serveis gratuïts d'allotjament de webs, blocs i perfils digitals, fàcils d'usar per individus amb una mínima destresa informàtica, han facilitat l'eclosió d'aquests serveis. A partir d'aquest moment, en comptes de ser consumidors passius de la informació, cada vegada hi ha més usuaris d'Internet que s'estan convertint en participants actius. Dues de les conseqüències negatives que se n'han derivat són, com hem vist, els efectes sobre la producció, que es ressent de la migració de clients vers les fonts gratuïtes i la qüestió de la veracitat informativa.

Internet està, sense dubte, contribuint al creixement progressiu de l'esfera pública. Aquesta participació és un indicador de democratització, de major diversitat informativa i d'àgora electrònica. A tot això, ens demanem si, efectivament, tots aquests *sites* que parlen d'art constitueixen una font informativa fiable. Cal qüestionar-se que puguin considerar-se mitjans alternatius o demanar-se quin és el seu lloc en la dinàmica del camp informatiu (García y Capón, 2004), de veure si es tracta d'una perifèria comunicativa que cal agafar amb pinces o bé estem davant dels nous mitjans. D'ençà l'Onze de Setembre (el mundial, no el català), es pot parlar de la irrupció de nous actors en l'arena informativa. Els blocs són, segons Jay Rosen, una forma extremadament democràtica de periodisme (Gillmor,



2004). Es parli de política o d'art, avui no hi ha nou o deu punts de vista editorials –els de la premsa tradicional del nostre territori–, sinó centenars per no dir milers de veus i de mirades diverses sobre un mateix tema.

Si anem una mica enrere, recordarem que l'arribada d'Internet es va associar a l'emergència d'una pluralitat que descentralitzaria la informació, tot conduint a un panorama de major objectivitat. Però ha sorgit la paradoxa: l'anonimat i la manca de controls dels blocs i la xarxa en general fa que sigui molt subjectiva. El periodista que signa la notícia s'identifica; el comentarista que hi deixa un exabrupte, no. Bona part dels debats sobre les conseqüències polítiques de l'hipertext es relacionen amb la crítica postmoderna: esfondrament d'estructures autoritàries, dilució de fronteres jeràrquiques, equilibri de les relacions de poder entre el centre i la perifèria... Atenent a tot això, es va pronosticar una forma plenament democràtica de societat-xarxa i, per tant, difusora dels principis d'igualtat i de llibertat. Alhora, es va deduir un alliberament de l'internauta que s'integraria en noves comunitats de coneixement totalment col·laboratives i horitzontals. El pronòstic, segons Landow, seria el d'una creixent democratització i tot sembla indicar que aquest pronòstic s'està acomplint. El risc que apareix és la sobreestimació de la tecnologia com a eina plenament democratitzadora, entenent en terme més enllà de la seva dimensió quantitativa i entrant en criteris de qualitat, d'intensitat i d'efectivitat. Aquest risc ha estat proclamat pel corrent conegut com a tecnoescepticisme i que predica que, si bé la possessió d'informació per part de la ciutadania garanteix la seva capacitat d'observar el poder polític, la seva acció a través dels mecanismes de representació parlamentària i de pressió col·lectiva, no té una autèntica capacitat transformadora.

Partint de la noció de camp social de Bourdieu es pot afirmar que el camp no sols obeeix a la lògica de l'instrument tecnològic que li fa de base, sinó al complex entramat en el mercat de productors, consumidors, pràctiques i

sabers institucionalitzats. En el cas del camp informatiu, el sistema de transmissió d'informació (el suport tecnològic) pot alterar el format semiòtic dels continguts, però és innocent pensar que per ell mateix altera el joc d'interessos, jerarquies i pràctiques de tot el camp. Si volem arribar a alguna conclusió vàlida, cal filar molt prim. És cert que en conjunt, la quantitat de materials que hi ha a la xarxa és extremadament heterogènia, però no implica que sobre ells no actuïn les forces que en el camp informatiu configuren un discurs hegemònic, ni molt menys que de la possibilitat real de tants continguts es dedueixi una ampliació democràtica del mitjà. Aquest és el repte actual de la democràcia: pel que fa a l'accés i a la gestió d'informació, cal fer el pas de la quantitat a la qualitat i a la discriminació dels milions de documents basada en elements contrastats, en una actitud crítica i analítica nascuda sobretot de la voluntat de coneixement i no exclusivament del desig de distinció.

La generació i gestió dels continguts no és una qüestió merament tecnològica o econòmica. Implica un procés vinculable a la noció d'*habitus* de Bourdieu: cada individu posseeix un capital cultural i unes pautes de conducta entre les quals hi ha el tipus d'informació que consumeix i la forma de fer-ho. És possible que malgrat que l'accés sigui universal i barat, certes actituds només formin part de l'*habitus* de determinades elits educades en la lectura d'informació per Internet, mentre que la major part de la població segueix triant informar-se per televisió o senzillament, no informar-se. De l'existència d'una major quantitat d'informació no es dedueix que la seva interpretació hagi de ser crítica. És la interpretació i l'anàlisi de la informació el que garanteix un consum crític. Un cop més afirmem que la pluralitat és necessària, però no suficient per garantir la qualitat i la independència dels continguts. Alguns tecnoutòpics preveuen un futur on la percepció de la veritat serà completament transformada pels nous mitjans (Newton, 2003), però el seu optimisme no resol el problema de la veracitat, el rigor, la

coherència i el pensament crític associat als emissors tradicionals d'informació, que es presenta després de ser filtrada a través d'un sistema controlat d'autoritats i de processos de publicació que en els blocs, *tuits* (piulades a Twitter), vídeos d'aficionats i altres espais de publicació digital no existeix.

Tanmateix sembla que aquesta preocupació no afecta la majoria dels internautes. Al contrari, les pràctiques informatives de l'era Internet han generat en la població una demanada creixent de supressió de restriccions a l'hora d'accedir a les dades. Alguns mitjans de masses, en la seva versió en línia, ofereixen versions *prèmium* per a lectors que estiguin disposats a pagar i versions en obert, més limitades, per a la resta. Aquesta pràctica s'està estenent a d'altres camps, com a fórmula per no perdre visitants acostumats a no pagar i al mateix temps aconseguir ingressos dels qui estan disposats a fer-ho. Però aquesta discriminació, inexistente a les pàgines personals, no té cap relació amb la qualitat de la informació, sinó amb la quantitat.

Flores i Aguado apunten el tema de la fiabilitat informativa dels canals alternatius ja que, en trencar les barreres que separaven els consumidors dels productors de la informació, també ens deixen orfes de crítica. Un cop l'autoritat qüestionada, qui pot establir el criteri? A Internet, les idees s'absorbeixen, es remescen i es tornen a publicar en un anar i venir constant de temes mediàtics i temes ocults. Les Venus paleolítiques es popularitzen i passen a formar part dels discursos habituals, com a tema principal o col·lateral, barrejant-se amb les pàgines acadèmiques i institucionals de tal manera que, per exemple, un estudiant de secundària que busqui informació per elaborar un treball sobre l'art paleolític, pot posar de costat coneixements enciclopèdics amb textos *refregits* que no han passat per cap sedàs. La funció docent ajudaria a salvar aquest obstacle, però el que es fa evident és la major

complexitat per escatir quina informació serveix per a què i per a qui en cada moment.

Una darrera qüestió pel que fa al tema de l'ordre i l'anomia, seria demanar-se el següent: d'una banda, per què es continua percebent com a menys creïble una informació que no ha passat una censura i no pas la que sí l'ha passada, tenint en compte la crisi de descrèdit institucional que estem vivint? Podríem establir una comparació amb el sector alimentari, on els aliments, abans d'arribar al consumidor, han de ser validats per organismes de salut? De la mateixa manera, la informació ha de ser prèviament validada segons criteris d'objectivitat i avalats per l'autoritat corresponent? La pregunta de fons és: tot s'hi val? Potser podríem concloure que tot el que es penja a la xarxa, si no transgredeix cap llei, és legítim, però no tot compleix la mateixa funció ni té la mateixa utilitat. Aprendre a *navegar* pel mar informatiu amb el full de ruta de la credibilitat i la funcionalitat serà el repte de la nova ciutadania. Probablement les fonts tradicionals i alternatives d'informació conviuran i es complementaran. Al capdavant, Internet fa visibles temes i enfocaments que no apareixen als mitjans tradicionals. En resum, no hi ha dubte sobre la capacitat representativa de la xarxa. Constatem que s'ha generat una nova modalitat informacional i comunicativa que, de moment, no substitueix les modalitats clàssiques, sinó que constitueixen, usant el símil mèdic, «una segona opinió».

#### 4. 1. 5. El cànon artístic a la xarxa. L'etern retorn del clàssic?

*No és menys interessant constatar que elements o fragments inconnexos i aïllats de la tradició «clàssica» apareixen de sobte on menys s'espera.*

Salvatore Settis, *Futuro del «classico»*

Els resultats del buidat webgràfic expressats al capítol III mostren la preeminència d'enllaços a pàgines web relacionades amb l'art clàssic molt per damunt d'altres tipus d'art (un 45% enfront d'un 6% en relació a l'art contemporani), on les imatges de Venus esdevenen una icona central, molt per damunt d'altres figures destacades com les del *David* de Miquel Àngel. La xarxa recupera les imatges clàssiques que la història de l'art ha encimbellat, i en fa ressò. L'art «clàssic» esdevé, doncs, l'essència de l'art. Evoca un model d'home cultivat on l'ideal ètic i estètic es fonen en un de sol. El projecte de l'art grec com a tecnologia i llenguatge universal va donar actualitat a la idea que era possible «mirar i considerar els monuments dels antics com un repertori fix per ser usat repetidament» (Settis, 2004: 68). En efecte, els resultats ens ajuden a comprendre la presència d'un cànon de l'art i a respondre la pregunta sobre el ressorgiment de l'interès pel món clàssic a Internet. Veiem, primer, que són els propis internautes els qui contribueixen a la creació d'un cànon digital de l'art fent de la xarxa l'amplificador de l'interès pel món clàssic. Ara bé, amb quines actituds i quins discursos es posicionen els nous actors, els internautes, en relació a l'art? Segons Settis, es produiria un buidat de continguts originals, deixant la carcassa o icona llesta per a ser farcida amb el contingut desitjat en cada entorn enunciatiu.

Donat el caràcter omnicomprensiu i totalitzador de la retòrica (igualment agafada de models «clàssics») com a modalitat universal d'articulació del discurs i d'eficàcia en la persuasió, el caràcter serial de determinades figures, temes i caràcters iconogràfics antics els assenyalava com a *topoi*, «bons per usar», és a dir, que podien farcir-se cada cop amb continguts diferents. La repetició d'aquest exercici estilístic [...] no tan sols reactualitzava l'art «clàssic» com a poderós arxiu lèxic, sinó que legitimava l'aura d'*auctoritas* que [...] rodejava sempre els antics (Settis, 2004: 72-73).

L'aura d'autoritat que envolta el món clàssic explica la seva penetració al món digital on l'internauta, com hem vist, busca la manera de crear i mantenir una identitat distingida que és alhora reconeguda pels iguals. El cànon clàssic ofereix aquesta doble prestació: proporciona visibilitat i distinció. Més endavant mirarem de respondre preguntes com si les pràctiques discursives que es produeixen a Internet en relació a l'art aporten continguts rellevants des del punt de vista acadèmic, o bé quines d'aquestes pràctiques són significatives a nivell de canvi social i els canvis concrets que implicarien. També veurem com aquest cànon pren formes inusuals, tan poc connectades amb el seu contingut original que ens du a plantejar-nos si en cada bugada no perdem llençols.

El passat «clàssic» té una actualitat perenne en tant que conté les arrels comunes de la civilització occidental (...) Es posa en evidència una curiosa paradoxa: com menys se sap de l'antiguitat grega i romana, més es consolida al nostre paisatge cultural les imatges de la civilització «clàssica» (especialment la grega) com l'arrel darrera i única de tota la civilització occidental, com el dipòsit dels valors més alts, per exemple la democràcia (Settis, 2004: 4).

És a dir, com menys en sabem, del passat clàssic, més passa a formar part del nostre fons mental, esdevenint una mena d'*ethos* transplantable. El cànon, en aquest sentit, estaria format per tot de fragments descontextualitzats,

preparats per a ser consumits i per dur a terme les «recomposicions més arbitràries». Venus constitueix un marc prou ampli de significats, en un ventall que va del poder diví fins al sexe tântric, passant per la menstruació com a ritual sagrat, la lluita contra l'anorèxia, el poder afrodisíac de les hortalisses, el foment del turisme local, el disseny com a estil de vida o el culte narcisista al cos. Venus connecta molt bé amb l'Homo SPA,<sup>48</sup> aquest nou individu enfocat a l'activitat lúdica sensorial i al desig de sensualitat, a l'afany per ser *sexy*, a la cultura del saló de bellesa, del *chill out*, del *lounge*, del *wellness*. Cap figura com Venus encaixa tan bé amb la vida actual i permet una extrapolació temàtica tan ampla i ajustada als desitjos i necessitats contemporanis.

Veiem com aquesta relectura il·limitada dels mites afavoreix la seva implantació i manteniment al medi digital, on totes les visions i versions del mite tenen cabuda. Al seu torn, els discursos creats influeixen en la percepció i reestructuren el contingut del cànnon: el continent roman; el contingut es transforma. Per a Settis, es tracta d'una forma de destrucció de l'estatut paradigmàtic de l'antiguitat clàssica i del seu estudi per part de la tradició europea, que el «citacionisme postmodern» no resol de cap manera. Al contrari, prenent només segments elementals «immediatament reconeguts al nivell –mal definit– de la cultura popular» d'amplíssim consum, el que d'una banda semblaria que s'ha democratitzat, en realitat, s'hauria banalitzat per complert. El cànnon clàssic, reduït a uns mínims elements lèxics, constitueix una relectura en diagonal del passat que ens permet parlar de qualsevol aspecte del present, esdevenint una simple divulgació cultural *low cost*.

D'altra banda, i degut al qüestionament postmodern del gust de les elits, «els gustos i estils de vida propis de “l'alta cultura” perden la centralitat inqüestionable que posseïen, i que organitzava en un únic eix el valor

---

<sup>48</sup> Permeti's aquesta denominació de l'individu contemporani, sotmès a un estrés estructural, que busca sortides al malestar i la tensió interna en les ofertes de balneoteràpia.

posicional de les pràctiques culturals» (González i Balletbò, 2010: 291). Però seguint la idea que els llocs web cotitzen en una borsa simbòlica (García i Capón), l'art juga un paper important a Internet, perquè l'acció exercida per l'internauta que l'insereix en el seu espai virtual, es multiplica per la quantitat de potencials «inversors». Com tots els béns culturals, el seu valor va més enllà en tant que genera un capital que esdevé simbòlicament eficient i exerceix una mena d'acció a distància. El gust es manté vigent en la seva capacitat jerarquitzadora, però ho fa amb major subtileza.

L'articulació jeràrquica del capital cultural es fa més i més confusa sota l'influx de la legitimació romàntica/postmodernista dels processos de singularització i dels relats d'autenticitat (González i Balletbò, *ibid.*).

Com hem vist, les noves pràctiques discursives al voltant de l'art contribueixen al manteniment del cànon clàssic de l'art, per un cantó, i a la modificació progressiva i subtil dels continguts on es van filtrant les aportacions subjectives, fàcilment identificables, com veurem al proper capítol, pel canvi d'estil i de registre que suposen respecte del text extret d'una font experta. Venus concreta el cànon de l'art a Internet convertint-lo en una marca universalitzable, en un *logo* contemporani proveïdor d'estatus i de capital cultural. Podem apuntar, doncs, que el manteniment del cànon clàssic és possible en la mesura que entronca amb els interessos dels individus contemporanis o que connecta amb el seu estat psíquic i emocional. La incorporació d'imatges sobre Venus s'acompanya de textos que fan referència al mite grec passat pel sedàs de la psicologia i la vida moderna. Tot i així, o potser a causa d'això, el cànon roman inalterable en la mesura que són els internautes els qui el configuren, amb la seva tria de temes, valors i posicionaments, amb les seves preferències i tot allò que deixen de banda. El contingut semàntic dels textos explorats indica que allò que més interessa d'aquest cànon és tot allò que fa referència al passat mític implícit a la



representació pictòrica més que no pas al seu procés de producció, al seu encaix dins del camp artístic o al seu context social. La postmodernitat, doncs, marcaria un retorn del clàssic de baixa intensitat, certament, però que és més democràtic en la mesura que hi participa molta més gent. Democratitzat i banalitzat, aquest és l'estat del cànon artístic a la xarxa en l'actualitat. Caldrà veure si la Societat de la Informació és capaç de superar aquesta dialèctica.

## 4. 2. DINS DEL DISCURS

Qualsevol classificació és imperfecta i quan es tracta d'analitzar textos i els seus discursos, la dificultat creix en tant que un mateix text pot contenir elements d'anàlisi pertanyents a categories diverses. Tanmateix, classificar els textos ens ajuda a fer una dissecció més acurada del panorama general. Fins ara hem vist les condicions en les quals es duen a terme les pràctiques discursives virtuals al voltant de l'art. Ara entrarem a analitzar-les amb detall.

Com hem vist al capítol III, el format del text omnipresent a la xarxa en els discursos sobre l'art és el *post*, article o entrada de blog (un 35%). És a dir, un de cada tres llocs on apareix una imatge de Venus és un blog. Malgrat ser un format plàstic, que permet la inserció de textos descriptius, analítics, de ficció, etc. i que ha estat conquerit també per agents acadèmics i educatius, la praxi demostra que hi domina el text d'opinió. Només un 8,4 dels textos són acadèmics i un 7,7% corresponen a notícies, és a dir, a dades contrastades per equips oficials d'informació. A aquesta xifra podem sumar-hi els textos formals dels catàlegs (5,3%) i els enciclopèdics (2,4%). En total, un 22% dels textos es basarien en dades quantificables i comprovables. La resta, el 78% no passa per cap sedàs abans de ser publicat. Així doncs, partim del fet que prop de la meitat dels textos són aportacions individuals fetes des de la subjectivitat, des de la creativitat o, si més no, des de l'afany de ser subjectius i creatius (cal fer aquesta distinció per entendre que, malgrat aquest posicionament de l'individu a la xarxa, els textos no sempre són originals o propis, fet que demostraria la necessitat d'expressar-se virtualment, ni que sigui a través de discursos aliens *costumitzats*).

En primer lloc, presentarem els textos emesos des del món acadèmic i educatiu i els posarem en contrast amb aquells altres que, tot i no provenir d'aquests entorns, utilitzen el seu mateix llenguatge com a punt de partida (els hem anomenat para-acadèmics). Parlarem, doncs, del pols entre experts i amateurs en relació al lloc que ocupen uns i altres en el camp informatiu i comunicatiu, quina és la veracitat, el nivell acadèmic i el rigor conceptual d'aquests textos. En segon lloc, analitzarem els continguts dels *sites* més relacionats amb el màrqueting per veure com els seus discursos s'entrellacen amb la lògica de la societat de consum i fins a quin punt són eines de màrqueting digital o bé constitueixen una nova modalitat d'expressió del jo en un entorn de creixent narcisisme. A continuació veurem els textos que parlen d'aspectes de la sexualitat i en farem una anàlisi amb una mirada de gènere, per veure com la xarxa proporciona als internautes espais per expressar nous continguts que visibilitzin els punts de vista, considerats tradicionalment perifèrics, i que tenen com a punt de partida el cos femení i la mirada masculina. Per tancar aquest bloc, penetrarem en els discursos classificats sota l'apel·latiu *new age*, on trobem textos esotèrics, astrològics i una categoria vinculada al que es coneix com a noves espiritualitats.

#### 4. 2. 1. De tu a tu. Els discursos para-acadèmics

Si preguntéssim a les persones que acaben de visitar una exposició d'art què els ha semblat i quines són les seves impressions al respecte, l'expressió més freqüent seria: «m'ha agradat», «n'esperava més», «estava molt bé» i fins i tot «hi havia un quadre d'un autor... ara no en recordo el nom, que m'ha semblat esplèndid». Possiblement, els museus amb això ja en tinguin prou i, en realitat, per a la majoria dels mortals, l'art ha de servir per esperonar els sentits i sadollar el gust estètic.

Mi premisa a la hora de seleccionar las obras es que sus creadores me “hablen” a través de ellas, porque necesito sentir que veo su “alma” a través de sus obras para considerarlas Arte. En caso contrario, aunque sean la octava maravilla, me dejan absolutamente indiferente y para mí no tienen el menor valor [...]. A todos respeto. Para mí, toda creación humana que consiga mover emociones, del tipo que sean, tiene algo de obra de Arte. Lo que está claro es que, tratándose de emociones, es normal que no todo el mundo sienta lo mismo ante la misma obra (qué aburrido sería el Mundo si todos sintiéramos igual).<sup>49</sup>

En aquest text podem veure la majoria de tics relacionats amb la *digimodernitat*: l'art com a element recuperat de la cultura oficial, reinterpretat i ofert lliurement; l'element subjectiu de la comunicació expressat sense embuts; la manifestació oberta del rebuig a la jerarquitització del coneixement; l'aparició del concepte «emocions» i el respecte aparent a la diversitat d'opinions; una certa *captatio benevolentia*, potser inconscient, per evitar el judici extern provinent del món expert. Un text com aquest

---

<sup>49</sup> Presentació de la blocaire que signa l'article “Venus desarma a Cupido” al bloc *Irea*: <<http://irea.wordpress.com/2009/10/19/alessandro-allori-venus-desarma-a-cupido-venus-disarming-cupid-1-570/>> [consulta: 06/11/2011].

exemplifica el que Barbero afirma quan parla de la disseminació dels anonimats i la radicalitat que caracteritza les transformacions del món social<sup>50</sup>. Per a Martín Hopenhayn el teixit social es veu simultàniament atomitzat i enriquit per una teranyina de sensibilitats, llenguatges, especialitats i estratègies de vida, que alhora cobrarien una visibilitat segmentada en els mitjans de comunicació de masses.<sup>51</sup>

És tasca dels docents aconseguir anar més enllà i entrenar els estudiants d'art en una visió més elaborada dels processos artístics i de la història social de l'art. Però als docents els ha sortit un competidor: la xarxa. Quan es tracta d'entrar en contacte amb l'art, Internet és un aparador excepcional que posa a l'abast tota la documentació imaginable, des dels estudis més erudits fins als comentaris més insubstancials.

Un dels aspectes que sembla emergir en les noves pràctiques comunicatives que es produeixen a la xarxa és la de la percepció d'un mateix com a expert. Als blogs, als webs personals, a les xarxes socials professionals o als fòrums, tot d'individualitats es mostren disposades a resoldre problemes des d'una suposada expertesa de caire pràctic que, quan cal, s'il·lustra amb documentació obtinguda d'una estona de navegació i que és fruit de l'experiència aliena. A la xarxa hom projecta formes de fer, de col·laborar, d'intercanviar informació i coneixements i de participar en la vida pública com a proveïdor o com a client. Cada cop més individus juguen el doble rol.

A la pàgina personal del pintor tarragoní Emili Llaveria, trobem una imatge inspirada en el *Naixement de Venus* (1484) de Sandro Botticelli (1445-1510), modificada per l'artista.

---

<sup>50</sup> BARBERO, Jesús Martín. (1996) "De la ciudad mediada a la ciudad virtual. Transformaciones radicales en marcha" [en línia] <[www.fundesco.es/publica/telos44/perspectivas1.htm](http://www.fundesco.es/publica/telos44/perspectivas1.htm)> [consulta: 06/11/2011].

<sup>51</sup> RAAD, Ana María. (2002) "Cultura e Internet: relaciones al interior de una comunidad virtual"[en línia] <[http://www.naya.org.ar/congreso2002/ponencias/ana\\_maria\\_raad.htm](http://www.naya.org.ar/congreso2002/ponencias/ana_maria_raad.htm)> [consulta: 26/10/2011].

Uno de los primeros cuadros que pinté, hace ya años, y le tengo un especial cariño. Se trata de un fragmento del Nacimiento de Venus de Botticelli. «Cantaré a la de áurea corona, veneranda y hermosa Afrodita, a quien se adjudicaron las ciudadelas todas de la marítima Chipre, adonde el fuerte y húmedo soplo del Céfito la llevó por las olas del estruendoso mar entre blanda espuma» (Homero – Himnos). Robert Graves, en su obra Los Mitos Griegos, cuenta que los hititas explicaban que Kumarbi (Crono) arrancó de un mordisco los genitales del dios del cielo Anu (Urano), tragando parte del semen y escupiendo el resto en el monte Kansura, donde se transformó en una diosa. Este sería el origen del mito griego, sin duda más bello y poético.<sup>52</sup>

Podem veure com, al marge de l'exposició virtual de l'obra, l'autor l'acompanya d'un text relacionat amb el motiu en què es basa. La inclusió d'una cita culta (referenciada, d'altra banda, amb la mínima informació, de manera que no podem saber quines modificacions hagi pogut sofrir) és un tret habitual en molts dels fragments textuais investigats. Sol acompanyar el propi text, dotant-lo d'un aura docta, d'expertesa. Acompanyar una obra que és una «còpia» d'una altra còpia (extreta d'un llibre, d'una fotografia o de la pròpia xarxa) amb els textos d'Homer i de Graves sembla lògic i coherent. Aquí, doncs, la originalitat està en la combinació d'elements. L'aportació que fa aquest actor és la d'imitar la realitat versionant-la, però recurrent a la literatura existent sobre la primera realitat més que no pas generant nova literatura per a la segona. Aquesta reinterpretació del cànon que, tanmateix, roman lligada a la figura i missatges originals, és a la base de la crítica sobre la banalització dels clàssics.

---

<sup>52</sup> Web de l'artista Emili Llaveria: <<http://webfacil.tinet.org/llaveria/9683>> [consulta: 04/09/2010].

La recerca ha posat sobre la taula que el text acadèmic és excepcional a la xarxa, un subconjunt menor de les pràctiques discursives sobre l'art. Aquest és un aspecte cabdal en l'anàlisi dels nous mitjans, donat que en el món *offline*, les publicacions sobre art s'insereixen en la lògica acadèmica, ja que per publicar en el sistema tradicional cal seguir uns protocols excloents. Aquests protocols garantirien la veracitat i el rigor informatius, l'originalitat textual, la referencialitat o la formalitat de cita, així com el mètode de recerca, d'anàlisi i de síntesi. Aquest sistema protocol·lari de publicació exigeix un nivell formatiu elevat que només posseeix un determinat nombre d'individus. Internet possibilita un nou protocol.

Al text següent podem veure el fragment d'una discussió sobre el crític literari Northrop Frye dins del portal de la McMaster University de Canadà. Es fa referència a un fragment del llibre d'aquest crític literari i es procedeix a la crítica fonamentada:

Responding to Jonathan Allan.«Virginity means a transcending of sex»–“Third Book” Notebooks: I suspect that Frye associates females with virginity because that is the typical association he found in the tradition of literature, sacred and secular. But he clearly recognized the category of the male virgin.<sup>53</sup>

En contrast amb aquest tipus de text, trobem el que és majoritari a Internet:

Demos la bienvenida a la Primavera con la imagen de este maravilloso poema visual que es «La Primavera» del renacentista italiano Sandro Botticelli. La pintura se centra en el espíritu de Venus, la diosa del amor y de la primavera, quien con su gesto de bienvenida nos invita a entrar en el reino

---

<sup>53</sup> Fragment de l'article "Male Virgins", a The Educated Imagination, website sobre el crític literari Northrop Frye: <<http://fryeblog.blog.lib.mcmaster.ca/2010/01/07/male-virgins/>> [consulta: 12/09/2010].

de la belleza y la abundancia cotidiana. [...] Permitamos que el oscuro abrazo de Céfiro, nuestra sombra y sus proyecciones, nos convierta en la renacida Flora.<sup>54</sup>

Tot i així, aquest i altres textos analitzats solen incloure fragments extrets d'altres webs, que contenen informació objectivable, convertint el text propi en un gènere nou, que anomenarem discurs subjectiu para-acadèmic.

Afrodita Según Hesiodo: Cronos, tras cortarle los genitales a su padre Urano con la guadaña, lanzó estos divinos atributos al Mar Mediterráneo , que en esa época aún no era el mar más contaminado del mundo.<sup>55</sup>

L'afegitó extret d'una font enciclopèdica mostra la voluntat per part de l'internauta d'enriquir el text propi amb un de reaprofitat per salvar distàncies amb el món culte. Aquesta és una de les característiques destacades de l'escriptura digital: l'addició de textos aliens per millorar el propi, sovint sense referencialitat. Amb aquesta recreació es constata la capacitat de la xarxa per a l'ampliació de continguts, encara que aquesta ampliació no sigui de caràcter acadèmic i generi una discussió sobre el valor i la qualitat dels materials recreats. El text recreat parteix de dades contrastades que donen legitimitat al text per, a partir d'aquí, projectar-lo vers els interessos personals i les aportacions subjectives.

En torno a ellos se concentró una gran cantidad de espuma blanca (afros) en cuyo centro nació Afrodita como una perla maravillosa, recostada sobre el nácar irisado de una concha que le sirvió de cuna. Empujada por el soplo de Céfiro, llegó a las costas de Chipre donde fue recibida por las Horas que, maravilladas por su belleza, le pusieron una collar resplandeciente y una corona y la condujeron al Olimpo. Como el nacimiento de Afrodita no quedó

---

<sup>54</sup> Fragment de l'article "El recuerdo de la primavera, al bloc *El recuerdo de Venus*: <<http://www.recuerdodevenus.blogspot.com/>> [consulta: 13/09/2010].

<sup>55</sup> Fragment de l'article "El recuerdo de la primavera, al bloc *El recuerdo de Venus*: <<http://www.recuerdodevenus.blogspot.com/>> [consulta: 13/09/2010].



asentado en el registro civil, hay varias versiones sobre su origen, atribuyéndole incluso otros padres y un origen incestuoso.<sup>56</sup>

De vegades, el text enciclopèdic serveix de base per a la recreació. D'altres, ell mateix és reescrit, diluint-se en la creativitat i recursos literaris de l'internauta. És el cas del text que veiem més amunt, on el mite del naixement d'Afrodita és presentat amb un estil poètic que, tanmateix, no deixa de banda les dades i elements oficials. Noti's la mescla de registres observables des dels diferents nivells d'anàlisi textual: el lèxic mateix denota una manca d'uniformitat de l'estil, barrejant adjectius com «irisado», «maravilladas» i substantius com «perla» i «nácar» amb sintagmes com «registro civil». D'un estil poètic es passa a un de més humorístic, confirmant-se el caràcter híbrid del text, una característica molt present en molts dels textos sobre art realitzats per no experts. El llenguatge popular agafa les anècdotes de la vida quotidiana per explicar qualsevol esdeveniment de forma comprensible per aquells que no posseeixen les eines d'interpretació de textos acadèmics, clàssics o moderns. Aquesta capacitat de reconduir els mites vers l'actualitat mitjançant un discurs assequible a tothom ens porta a obrir el debat respecte la validesa, interès o rigor dels discursos i la jerarquia a l'hora de legitimar unes fonts o unes altres.

Venus de Lespugue. Actualmente se encuentra en la Gemäldegalerie Alte Meister de Dresde. Mide sólo seis centímetros de altura y sus hechuras no son lo que se dice precisamente clásicas, pero ha dejado boquiabiertos a los estudiosos por lo extravagante de sus atributos sexuales que bordean, consideran los sabios, lo pornográfico (desde el punto de vista actual).<sup>57</sup>

---

<sup>56</sup> *Ibid.*

<sup>57</sup> Fragment de l'article "Vigencia del arte prehistórico" al bloc *Correo de las culturas del mundo*: <<http://correodelasculturas.wordpress.com/2009/05/>> [consulta: 13/09/2010].

Tanmateix, la jerarquia és present d'una forma o altra. Com hem vist, la inclusió de textos copiats d'enciclopèdies digitals mostra el reconeixement a un tipus de discurs considerat legitimat, malgrat no fer-ne menció. Però també ens trobem amb al·lusions directes al món expert. Al text anterior veiem dues d'aquestes al·lusions: *los estudiosos* i *los sabios*. Generalment es tracta d'una referencialitat vaga, inconcreta, sense noms i cognoms, que simplement aclareix el lloc que l'enunciador s'atorga en una jerarquia imaginada. Al costat de l'apel·lació a l'expert solem trobar comentaris i expressions de marcada subjectivitat. Aquí podríem parlar de les tesis de Flores i Aguado sobre la veracitat i qualitat dels continguts digitals, fins i tot en espais institucionals, com és el cas d'aquest text, pertanyent al blog d'una institució cultural. La subjectivitat i el caràcter col·loquial, oralitzant i informal de molts textos sobre art solen incloure uns tics fàcilment reconeixibles. Un d'ells és l'atribució d'intencions i emocions a un determinat autor, de l'estil «aquí l'autor volia dir...». Al text anterior veiem aquest tic quan diu «*ha dejado boquiabiertos a los sabios*», en un exercici d'estil projectiu de les pròpies emocions o pensaments. D'altra banda, el propi verb «quedar bocabadat» ens allunya del to discursiu del text acadèmic. Davant un fenomen o objecte d'estudi els verbs corrents serien «observar», «qüestionar», «afirmar», «mesurar» i tots aquells que remetin a l'esfera científica molt més que a l'emocional. En la mateixa línia trobem expressions com ara: «*sus hechuras no son precisamente clásicas*» denota un ús totalment inadequat de les categories històriques, donat que el terme «clàssiques» és usat *avant-la-lettre*, a més de plantejar un judici de valor, lligat al debat contemporani sobre les proporcions del cos femení, allunyat del valor cultural d'aquest objecte artístic. Finalment, veiem com el text relaciona les formes genitals (extravagants, diu que són) de la Venus de Lespugue amb la pornografia.

Se adelanta más de 5,000 años como mínimo a las otras *pin-ups* paleolíticas, como la famosa Venus de Willendorf (con 28,000 años) o sus colegas de Lespugue (26,000) y Vestonice (29,000).<sup>58</sup>

Aquí el text es declara obertament subjectiu i abandona qualsevol intent de resultar seriós. Juntament amb l'al·lusió anterior a la pornografia, la incorporació del terme «*pin-up*» mostra clarament el to informal i inclinat vers un tipus de discurs, que es mou en el camp semàntic de l'erotisme. El que és més xocant d'aquest text és la natura acadèmica del seu títol: «*Vigencia del arte prehistórico*», que ens remet a un imaginari allunyat del text que ens acabem trobant i al qual potser hauria calgut afegir un subtítol més explicatiu. Com hem vist anteriorment, aquest text també barreja registres, passant d'un to col·loquial i humorístic a un de més formal, com quan diu:

La nueva Venus auriñaciense, tallada por los primeros humanos, demuestra que el simbolismo sexual en el arte europeo tiene una aún más larga tradición en la evolución de nuestra especie.<sup>59</sup>

Però de seguida retorna a l'estil inicial:

Y como todas ellas, sus rasgos sexuales están exagerados hasta lo indecible. Los pechos son enormes (pero curiosamente muy altos en comparación con los tan caídos de las otras Venus) y la vulva está agrandada.<sup>60</sup>

Aquest paràgraf parla del simbolisme sexual amb un to i llenguatge allunyats d'una òptica erudita, a més de centrar-lo en la seva vessant eròtica i obviant el caràcter reproductiu (les al·lusions a la fertilitat) que la majoria

---

<sup>58</sup> Fragment de l'article "Vigencia del arte prehistórico", a Correo de las culturas del mundo: <<http://correodelasculturas.wordpress.com/2009/05/>> [consulta: 13/09/2010].

<sup>59</sup> *Ibid.*

<sup>60</sup> *Ibid.*

d'estudis sobre les figures femenines paleolítiques han assenyalat. Aquest és un dels equívocs més explotats en la nostra cultura:, de les múltiples lectures que s'han fet del cos nu femení, molts discursos virtuals sobre l'art es basen bé en una pseudomitologia recolzada en comentaris banals, bé en una exploració dels aspectes relacionats amb l'escopofília contemporània basada en el patró *porno*.

Sovint, la mirada de l'internauta pren un objecte del cànon de l'art per parlar del present des d'una òptica particular i molt acotada. En cap moment mostra un interès per comprendre el fenomen observat o per anar més enllà de les seves pròpies elucubracions, posant aquest text al nivell de subjectivitat de molts altres textos personals penjats a la xarxa, i l'allunyant-lo de les característiques d'un text acadèmic. D'altres vegades, el text té un marcat caràcter anecdòtic, molt propi de l'expressió oral. Es localitza l'anècdota, el fet puntual per iniciar un monòleg que, quan cal, s'enriqueix amb subtextos agafats d'ací i d'allà per dotar-los de més valor conceptual.

Afrodita o Venus, diosa del amor, estaba casada con Hefesto o Vulcano el herrero, a quien nunca le fue fiel. [...] Cuando Afrodita y Ares, se fueron hacia la cama... ¡la red los atrapó tan fuerte que no podían escapar! Hefesto llamó entonces a todos los dioses para reírse de los amantes atrapados. Acudieron Poseidón, Hermes y Helios. Hefesto exigió que Zeus le devolviera la dote que tuvo que entregar por Afrodita, pero se conformó con una compensación que pagaría Ares.<sup>61</sup>

L'ús d'exclamacions és una altra de les característiques d'un text que l'apropa al registre oral. D'alguna forma, l'internauta s'erigeix en narrador d'històries (no és d'estranyar, doncs, que una de les fonts usades sigui la mitologia) a través de les quals pot captar l'atenció de la seva audiència.

---

<sup>61</sup> Fragment de l'article "Afrodita y Ares" al fòrum "Mitos y leyendas" del portal Foro Loco: <<http://www.foroloco.net/t2683/mitos-y-leyendas/>> [consulta 06/09/2010].

L'anècdota utilitzada al text anterior té tots els elements del vodevil: infidelitats, gelosia, càstigs, revenja. En la societat de l'espectacle, els amors de Venus proveeixen les noves veus narradores de material promocional.

El primer descubrimiento de estas característica fue la Venus de Brassempouy, un pueblecito ubicado al sur de Francia [...]. Las venus son representaciones femeninas, con tamaño de unos 10 cm de media. Su silueta presenta a veces (no todas) una exageración de los caracteres sexuales femeninos: senos, vulva, muslos, vientre, glúteos. La venus es solo un fragmento de estatuilla femenina de marfil. Preciosa. Delicada. Sin boca. ¿Una mutación genética? ¿Un hechizo contra una mujer habladora? ¿O un castigo mágico contra su palabra sagrada? Nunca se sabrá..<sup>62</sup>

De nou veiem la mescla de registres i nivells textuais: el descriptiu, ofereix dades comprovables, es basa en judicis de fet; al seu costat i sense solució de continuïtat, l'expressió informal, el gir efectista. Cal sumar-hi els contrastos lèxics com l'aparició aquí de l'expressió «*mutación genética*» atribuïda a una figura paleolítica feta en marfil. El text acadèmic es distingeix, entre d'altres coses, per una coherència en el camp semàntic, ajustat a la realitat observada, a l'època o al tema. El text amateur, en canvi, barreja tota mena de conceptes, paraules, expressions, hibridació que és fruit de l'aiguabarreig de textos utilitzats sense massa criteri. Tanmateix, textos com aquest ens informen d'un tipus de context més obert, justament pel fet que posen de costat els discursos d'una elit amb els discursos dels que fins ara no tenien veu pròpia. És en aquesta mutació textual, que passa de la descripció formal i del llenguatge científic a l'expressió informal i oralitzant, anecdòtica i amb una funció més lúdica, on rau la natura dels discursos actuals a la xarxa, molt marcada per la multiplicitat i la hibridació. Es creen

---

<sup>62</sup> Fragment de l'article "Una mujer desnuda no tiene por qué ser objeto de culto prehistórico", a Blog d'Ana Vázquez: <<http://www.blognavazquez.com/2009/05/14/un-mujer-desnuda-no-tiene-por-que-ser-un-objeto-de-culto-prehistorico/>> [consulta 09/09/2010].

gèneres mixtes per obra i gràcia del *copy-paste*, propis del paradigma *digimodern* on té lloc la creativitat escrita que pren com a motiu d'inspiració una imatge de Venus i la mitologia que l'envolta. Això ens ajuda a reinterpretar la xifra del 2,4% de textos extrets de fonts enciclopèdiques digitals, com una xifra que amaga la seva presència «camuflada» dins d'altres textos. El «control c + control v» domina les pràctiques d'escriptura a la xarxa. La font d'on es pot treure text per copiar pot ser qualsevol, des d'un mitjà de comunicació fins un altre web que també s'ha reapropiat d'un text aliè. Costaria, tanmateix, parlar de «fonts primàries» donat que una font no plagiada a Internet, pot provenir d'un text *offline*. Aquesta consideració és important, perquè mostra que finalment el text «expert» és present a la xarxa en un nombre superior a l'estimat en una primera descripció de dades. El text expert apareix acompanyant altres textos de forma que en conjunt es desvirtua, donat que perd la coherència que el caracteritzava en el seu context inicial. Al seu torn, el text amateur també canvia, ja que no el podem analitzar de la mateixa manera que si no anés acompanyat dels fragments que contenen elements objectius. Podríem dir que a Internet hi ha més textos experts que individus experts i que l'expertesa passa d'una mà a l'altra, d'un *site* a l'altre com un virus. En els textos personals s'intercalen fragments reutilitzats de fonts externes o a l'inrevés: a partir de fragments reutilitzats s'intercalen comentaris personals amb l'objectiu de donar al text final la legitimitat atribuïda conscientment o inconscientment als àmbits d'expertesa periodística i acadèmica que conformen aquesta jerarquia imaginada.

Un altre dels aspectes que delaten un text amateur a Internet és l'ús de llenguatge poètic. Els textos literaris o poètics, tant els d'elaboració pròpia com les incorporacions de textos literaris externs que se sumen als anteriors, engrandeixen l'esfera de coneixements sobre el cànnon venusià.

Mi poema favorito de Federico García Lorca que además va muy bien con este cuadro del nacimiento de Venus:

Venus, así te vi

La joven muerta / en la concha de la cama / desnuda de flor y de brisa / surgía en la luz perenne / Quedaba el mundo / lirio de algodón y sombra / asomado a los cristales / viendo el tránsito infinito / La joven muerta / surcaba el amor por dentro / Entre la espuma de las sábanas / se perdía su cabellera.<sup>63</sup>

Aquest és un text copiat i citat: un poema de Federico García Lorca que l'autora utilitza per il·lustrar una imatge del *Naixement de Venus* (1863), d'Alexandre Cabanel en un blog de poesia. Aquest tipus de blog «miscel·lània», sobretot en l'àmbit cultural, és molt present a la blogosfera i la seva dinàmica consisteix a publicar, amb certa freqüència, articles i notes sobre aquelles manifestacions de la cultura que agraden a la persona que administra el blog. D'aquesta forma, es crea la il·lusió de proporcionar continguts propis. Al llarg de la recerca hem trobat un bon nombre de documents d'aquesta tipologia, fet que ens porta a constatar que sobre Venus s'escriu menys del que es reescriu. Hi ha continguts nous, certament, però nous des de la dimensió del jo contemporani, que bascula entre la fragmentació i la unitat, entre l'anomia i el sentit, entre la crítica al dret d'autor i la recerca d'una sensació d'autoritat. Aquest és un punt clau i sobre el qual volem posar l'accent: quan parlem d'autoria, solem pensar en material original. Però realment no hi ha res que parteixi de zero. Ens cal fer una nova reflexió sobre el que significa «aportar continguts» i tenir en compte quins són els marcs que fem servir per catalogar el que considerem o no *coneixement*. És fàcil distingir entre un poema de Lorca i un d'inventat per

---

<sup>63</sup> Poema "Venus, así te vi" al bloc *Grave error*:  
<<http://www.graveerror.net/2006/11/10/venus-asi-te-vi/>> [consulta: 03/06/2010].

una blocaire. Més difícil és escatir entre textos acadèmics on la intertextualitat o inclusió de textos aliens és una pràctica habitual. En els extrems tot resulta més senzill: podem distingir fàcilment entre els continguts d'una tesi doctoral i els comentaris clarament subjectius i informals escrits a Facebook (sense que això impliqui que aquesta xarxa social no tingui capacitat per incloure tota mena d'expressions de qualsevol nivell de coneixements).

Afortunada o lamentablement, ha llegado a mí un nuevo material, que considero importante, por lo cual romperé con el final anteriormente establecido en la última entrada, que a decir verdad, había considerado como el final de mi trabajo en este blog. Sin embargo para beneficio de esta investigación, y gracias una vez más a la profesora Francisca Castillo, pude obtener una nueva información que considero de gran importancia, para abrir una vez más la polémica del simbolismo de las Venus Paleolíticas. El libro del que he retomado la información para exponer la siguiente teoría, es de un autor de nombre Pepe Rodríguez, el cual escribió el libro *Dios nació mujer* en el año de 1999, Ediciones B.<sup>64</sup>

El text de recerca n'especifica els objectius i té cura de visibilitzar les fonts utilitzades, així com la metodologia amb què obtindrà dades que, posteriorment, i a la llum d'un marc comentat, analitzarà. En el text que acabem de veure trobem un estudiant que comparteix amb l'audiència la seva intenció d'obrir una nova línia de recerca a partir de la hipòtesi que planteja una lectura. Això ens allunya d'altres textos, marcadament subjectius, per dues raons: és un text que «construeix» coneixement en el sentit tradicional, seguint la metodologia consensuada dins del món acadèmic (i per tant, acotant un corpus d'obres, establint un marc teòric, descrivint i interpretant les dades

---

<sup>64</sup> Fragment de l'article “¿¿¿Dios nació mujer???” al bloc *Las Venus Paleolíticas*: <http://venuspaleolitica.blogspot.com/> [consulta: 09/09/2010].



observades, citant les fonts, etc.). La segona raó és que té capacitat de síntesi: a partir de textos diversos no en construeix un de nou que juxtaposa les parts sinó que té la voluntat i les eines per extreure un contingut que supera la suma de les parts. El fet que estigui penjat en un blog podria implicar una voluntat de l'actor de visibilitzar-se a través de la recerca, però no negaria que, en fer-ho, visibilitza la pròpia recerca per mitjà de les eines digitals. De fet, les TIC han arribat a la major part dels espais acadèmics i s'engresca els estudiants a penjar la seva feina *online*. Aquesta forma de treball i coneixement compartit seria la font mare d'on es nodririen molts d'altres textos subsidiaris i sovint deutors d'aquest *primer text*.

Hesíodo, Teogonía 154 ss. Cuantos nacieron de Gea y Urano estaban irritados con su padre, pues cada vez que iba a nacer uno, Urano los ocultaba en el seno de Gea sin dejarlos salir... [...] Platón, Banquete 181 a. En el caso, pues de que fuera única habría tan sólo un Amor, pero como existen dos, necesariamente habrá dos amores. ¿Y cómo negar que son dos las diosas? Una de ellas no tuvo madre y es hija de Urano, por lo cual le damos el nombre de Urania; la otra es hija de Zeus y de Dione y la llamamos Pandemo.<sup>65</sup>

En l'àmbit escolar i, sobretot, universitari l'ús de la web pot substituir les fotocòpies i els dossiers. Al text anterior, del web d'una professora d'universitat, trobem materials de treball accessibles tant a la comunitat universitària com a la resta de cibernetes. En aquest text no hi trobem plagi ni confusió: la font d'on s'ha tret el text és citada. La voluntat de documentar, de citar, de permetre seguir el rastre del text és explícita i clara, com s'esperaria d'un àmbit acadèmic (tot i que, malauradament, no sempre s'hi troba). Podríem dir que, en contrapartida, aquí no hi trobem un discurs propi. El text aliè serveix de suport a una pràctica docent que pot dur a la construcció discursiva i a la generació de coneixement.

---

<sup>65</sup> Fragment de l'article "Afrodita" penjat per estudiants de la Universitat de Salamanca al bloc *Mitología Clásica* del portal de la Universitat de Salamanca: <<http://web.usal.es/~hvl/Mitos/afrodita.htm>> [consulta: 09/09/2010].

En esta página vamos a mostrarte algunos ejemplos de la pintura, escultura y cerámica renacentista y de los mitos clásicos en los que se basan. Nacimiento de Venus de Botticelli. La diosa Venus se enamoró del mortal Adonis, del cual también se había enamorado Proserpina por lo que se decidió que éste viviera un tercio del año con Venus, otro tercio con Proserpina y el otro tercio con quien eligiera (Venus).<sup>66</sup>

L'eclosió de les eines digitals en l'ensenyament obligatori ha produït canvis substancials en el sistema d'aprenentatge essent la recerca a Internet un dels procediments més habituals. Els docents proveeixen l'alumnat de continguts que pengen a les interfícies comunes i els encoratgen a buscar-ne d'altres. El blog ha passat a ser una de les eines utilitzades en la docència. Anomenat també edublog, permet l'adaptació del text al nivell dels receptors.

¿Qué tenían de común mujeres como la madre de Alejandro Severo, las supuestas brujas, Ana, la esposa de Enrique VIII, la Venus de Milo, Ártemis de Éfeso, nuestra amazona y la loba Capitolina? (...) Muchas mujeres famosas de la Antigüedad han pasado a la posteridad porque se decía que tenían más de dos pechos. La famosa estatua de la Venus de Milo también parece tener tres pechos.<sup>67</sup>

Alguns professionals de la docència han fet el salt a la xarxa. La utilitzen en les seves recerques i com a plataforma per penjar textos que comparteixen amb els col·legues i l'alumnat, fent-ne un ús didàctic, proposant activitats per a l'aula o convidant els estudiants a penjar-hi els seus propis textos. Però aquesta pràctica educativa dels temps d'Internet ha sofert la *novatada*, per dir-ho col·loquialment de l'abast de l'hàbit del «control c + control v» i ha estat

---

<sup>66</sup> Fragment de l'article "Arte Renacentista" al bloc *Ámbito Sociolingüístico*: <<http://socialesambito.blogspot.com/>> [consulta: 09/09/2010].

<sup>67</sup> Fragment de l'article "De papillis et de artemide coleata: el tercer pecho de la Venus de Milo", al bloc *El cinturón de Hipólita*: <<http://elcinturondehipolita.com/2009/05/03/de-papillis-et-de-artemide-coleata-el-tercer-pecho-de-la-venus-de-milo/>> [consulta: 10/09/2011].

de tal magnitud que ha generat en els docents la necessitat de controlar la qualitat i el rigor dels treballs dels alumnes i els aspectes relatius a la seva originalitat. Tot i així, la xarxa mateixa proporciona eines per seguir la pista a un text o fragment textual, programes que indiquen el nombre de webs on es troba aquell text i la data en què ha estat inserit a la xarxa. D'aquí es deriva un problema de fons: el professorat s'ha de convertir en la policia anti-plagi o més aviat cal que es replantegi el tipus de demandes acadèmiques fetes als estudiants, amb exercicis que no siguin susceptibles de ser plagiats, per afavorir un aprenentatge real? Té sentit avui demanar a un alumne que faci un treball sobre la Venus de Milo, sense més? El que les noves fórmules de treball estan forçant és un esforç superior en la comunitat docent a l'hora de dissenyar les activitats, un extra d'imaginació que derivi del coneixement del món digital.

El plagi en les seves diverses formes, com la pràctica de no citar les fonts, és majoritari a Internet. La intertextualitat que es produeix en l'ús de fonts diverses l'entendem en el marc de les pràctiques de reelaboració de continguts associades a l'enriquiment dels textos individuals. La manca de referències ens porta a establir la hipòtesi que els internautes no citen els textos aliens pels següents motius: per mandra, per desinterès, per manca d'hàbit, per pura ignorància o per ocultar que aquell és un text aliè. La mandra estaria provocada pel desinterès, i la manca d'hàbit seria una conseqüència d'això anterior. El desinterès estaria motivat per tot el que hem comentat als epígrafs 4. 1. 1, sobretot, i posteriors. Per altra banda, la intencionalitat (ocultar l'autoria aliena) es vincularia amb els aspectes narcisistes que hem comentat a l'epígraf 4. 1. 3. La qüestió de la propietat intel·lectual es manifesta aquí amb rotunditat: s'està qüestionant amb la praxi una tendència al menyspreu de l'autoria? O es tracta d'una manca de cura o de desconeixement de les normes bàsiques de *netiqueta*? La nostra conclusió és que la xarxa és usada com a plataforma comunicativa per actors que desconeixen els codis i pràctiques

formals, que accedeixen a un món d'informació ingent (entre la qual hi ha continguts acadèmics) que utilitzen sense els formalismes requerits. El *background* del ciberactor, la remor de fons sobre la propietat intel·lectual i l'aire dels temps, que situen l'individu al centre de tota experiència, es retroalimenten, reforçant la inadequació de la pràctica en comptes d'enfocar-la vers l'autocorrecció. Per tant, no és tan sols una qüestió ideològica, malgrat el discurs sobre la universalitat del coneixement i la seva lliure circulació, sinó una mancança derivada del desconeixement. És evident que citar una font implica un esforç suplementari, però sobretot, implica la intenció de fer-ho, i aquesta intenció deriva del coneixement de la formalitat de cita com a pràctica adequada en un context donat. Sense aquesta formalitat, no podem parlar de referencialitat, sinó d'apropiació, fet que té conseqüències en el resultat final, en tant que genera confusió i compromet la legitimitat del discurs.

Però mentre ens aboquem al text, a la seva vida autònoma, a la seva aura semàntica, també estem relacionant el text amb d'altres textos, a d'altres discursos, imatges, afectes [...]. Ja no es tracta que la unitat del text estigui en joc, sinó que la construcció d'un mateix sempre ha de ser refeta, mai no és completa. Del text en si mateix, aviat no en quedarà res. Ens ha servit per oferir algunes imatges, alguns mots ressonant amb noves profunditats. [El text] funcionarà com una interfície nostra. Això és l'hipertext (Lévy, 1994: 10).

Un problema derivat d'aquest fet és el discerniment. Sense un capital cultural adequat, la dificultat per diferenciar continguts és cada cop major.

Género: es un cuadro mitológico: Venus recostada; tema iniciado por la pintura veneciana del siglo XVI, pero que Velázquez aborda con prodigiosa naturalidad y originalidad. Tema: Recostada en unas ricas sábanas de color gris sobre un lecho protegido por una cortina carmesí, una mujer desnuda, de espaldas, se observa en un espejo, absorta en la contemplación de su propio

rostro. [...] ¿Es el tema mitológico una excusa para hacer un desnudo femenino esquivando la férrea censura? Es una buena explicación hasta que descubrimos que la sensual belleza del cuerpo se contradice con la vulgaridad real del rostro [...]. Así, magistralmente, Velázquez nos vuelve a situar en el plano de lo simbólico... esta es la reflexión que se nos plantea.<sup>68</sup>

D'altra banda, cal apuntar que els textos acadèmics tampoc estan exempts de les paradoxes que estem comentant. Al text anterior veiem com un professor de batxillerat fa servir conceptes vagues en un text difícilment classificable com a text d'expert o de diletant. Com hem vist, el llenguatge formal, purament descriptiu i que omple el discurs amb una profusió d'adjectius que no aporten res de substancial : «la *sensual belleza*», «la *vulgaridad real*», és una característica dels textos sobre l'art. Comparem el text anterior amb aquest altre:

La Venus de Milo (en la mitología romana), también se conoce como Afrodita (en el término griego). [...] Y no hay duda de que fue copiada de un modelo real ya que analizándola detenidamente podemos advertir algunas imperfecciones que la humanizan a pesar de su marmólea frialdad: cabeza relativamente pequeña, frente baja, labios irregulares, carrillo derecho más abultado que el izquierdo. El pie derecho, que se conserva intacto, es de un verismo asombroso. La Venus de Milo está considerada como prototipo de belleza perfecta, pese a los defectos señalados, precisamente por su naturalidad.<sup>69</sup>

Aquest text, a diferència de l'anterior, no pertany a l'àmbit educatiu. Es tracta d'un blog personal que, tanmateix, comparteix trets i tics amb l'anterior. El caràcter descriptiu d'ambdós textos té el seu correlat en

---

<sup>68</sup> Fragment de l'article "La Venus del Espejo, de Velázquez" a HomoArtis: <<http://homo-artis.blogspot.com/2010/05/la-venus-del-espejo-de-diego-velazquez.html>> [consulta: 04/10/2010].

<sup>69</sup> Fragment de l'article "El prototipo de belleza perfecta: la Venus de Milo", al bloc *El esplendor de la belleza*: <<http://esplendorbelleza.wordpress.com/2009/11/08/venus-de-milo/>> [consulta: 15/09/2011].

l'adjectivació. El «*verismo asombroso*» ens remet a aquest tipus de discurs mancat d'anàlisi i, molt menys, de crítica. Entrem de ple en el terreny de la *doxa*, en el camp de l'opinió i el gust. Ja hem comentat que aquest és un dels esculls a vèncer en el camp de l'art: els discursos –també en el terreny acadèmic– tendeixen a l'excés descriptiu i a la valoració formal, així com al relat anecdòtic. Rarament hi trobem aspectes analítics i discussió fonamentada. La història social de l'art és pràcticament absent dels discursos sobre art en tant que és un camp de coneixement difícilment articulable pels no experts. Respecte l'art, els discursos estan farcits d'opinions, que es legitimen sota la creença que l'art és un fenomen adreçat als sentits i, per tant, terreny de l'especulació retòrica. Expressions com «m'agrada», «no m'agrada», «penso que», així com descripcions formals acompanyades d'interpretacions subjectives del caire: «*la sensual belleza del cuerpo se contradice con la vulgaridad real del rostro, expuesta cruelmente por el espejo cuyo significado simbólico es dual: la Verdad y la Vanidad*» són el panostre de cada dia en moltes aules i llibres d'art. Aquesta visió descriptivo-subjectiva de l'art podria ser la base de la concepció generalitzada que se'n té i que fa d'aquesta disciplina un terreny procliu a esdevenir objecte de culte fàcilment exportable. El material visual que aporta la història de l'art lliga molt bé amb el camp de l'expressió literària i del llenguatge poètic on no cal demostrar res i tot s'hi val.

Tenint en compte que els blogs d'opinió són predominants com a espais digitals on es parla d'art, podem afirmar que el bloqueig esdevé una mena de tertul·lià que busca temes d'interès general i troba en l'art n'és un de destacat, més per la seva vessant formal i mitològica que no pas històrica, econòmica, filosòfica o social. Despullat, doncs, d'interessos epistemològics, l'art sol fer-se servir com a leitmotiv, com un pretext perquè hom pugui fer-se un lloc a la xarxa. És el seu component mitològic i arquetípic el que preval per damunt dels discursos formals o analítics. La genealogia mítica de la imatge és el

motiu principal de la seva inclusió digital, situant els textos dins d'una semiosfera relacionada tangencialment o de forma central amb el fet artístic. La xarxa és la interfície apropiada per dur a terme una *performance* del jo com és el soliloqui diletant. Però com més va, més s'estableix una dinàmica de multireferencialitat per dotar el propi discurs d'un aura de coneixement que fa que el fenomen de la discursivitat a Internet sigui cada cop més complex d'analitzar.

El desnudo y su erotismo, legitimizado mitológicamente, brinda a la imagen su propio carácter. A diferencia de otros trabajos sobre el mismo tema, Cranach firmó éste con el signo de su taller, una serpiente alada. La alta calidad de la pintura nos muestra un patrón con criterio.<sup>70</sup>

El text que acabem de llegir pertany al blog d'una fotògrafa que acompanya una imatge de la *Venus adormida* (1532), de Lucas Cranach. Aquí veiem la clara pretensió de *connaisseur*, amb els trets comentats anteriorment, com el tipus d'expressió buida: «*alta calidad*» que solem trobar en aquest tipus de text, barrejats amb expressions pertanyents al discurs acadèmic «*legitimado mitológicamente*». El que en traeix l'aspecte híbrid és el no anar més enllà en l'explicació i acabar les frases amb afirmacions tautològiques «*brinda a la imagen su propio carácter*». Què vol dir això? A quin caràcter es refereix? I més endavant, quan parla del criteri, ho fa també sense aportar cap evidència, cap altra dada que la pròpia afirmació. Es genera així una tensió entre judici de valor i judici de fet, revestint el primer perquè sembli que és el segon. En definitiva, es tracta de textos indemostrables en cap de les dues direccions. Són especulacions poc argumentades. De fet, no són textos argumentatius, com ho són els textos acadèmics, sinó purament descriptius i valoratius.

---

<sup>70</sup> Fragment de l'article «La Venus en la historia del arte» del bloc *Index Arte*, <<http://www.indexarte.com.ar/obras/101/venus.htm>> [consulta: 06/09/2010].

En el que podem donar-los la raó als més crítics és que de moment els nous agents, els ciberactors, en els seus múltiples espais d'autopromoció (aquests *speaker's corner* virtuals) no han aconseguit superar les tres dialèctiques presents a la xarxa: comunicació-poder, afany de lucre-amor a l'art i democratització-banalització. Continuen vigents els *tics* de les societats actuals basades en el paradigma de l'excés: excés de consum, excés d'ego, excés d'informació... i alhora es posen en evidència les mancances: manca de fonaments intel·lectuals, manca d'esperit crític, manca d'anàlisi, manca de profunditat, etc. L'única forma de superar la dialèctica de la dualitat és anar al cas particular. Internet es fa ressò de qualsevol conducta, des de la més empàtica a la més psicopàtica, per això és possible afirmar qualsevol cosa sobre el que succeeix al món digital, ja que segurament serà certa. La Societat de la Informació, tanmateix, té un aspecte intrínsec que podria actuar de desempat en aquest debat sobre la seva natura *essencial* i és la realitat dels intercanvis i transferències d'informació on cada individu pot jugar un paper destacat. L'internauta condueix la seva recerca amb llibertat, amb la qual cosa igual pot anar a parar al web corporatiu d'una multinacional com al blog d'una desconeguda. La lògica del domini informatiu present a d'altres canals es dissol a la xarxa. Com a consumidors d'informació, usem tant l'enciclopèdia com el diari digital o el Twitter d'un amic, fet que posa totes tres fonts al mateix nivell. Des d'un punt de vista polític, això és clarament democràtic i democratitzador. Des del punt de vista de la veracitat, la profunditat i el rigor, caldria mirar-ho amb més detall, evitant caure en una crítica *a priori*. Perquè, a qui podria interessar que els ciutadans no consultessin *massa* informació? Posem, per cas, l'àmbit de la medicina, els medicaments i les malalties. A qui li convé que certs vídeos o blogs que parlen dels efectes secundaris de les vacunes no tinguin repercussió? Si la informació és poder, mai com ara hi havia hagut tanta població



empoderada.<sup>71</sup> Avui dia, qualsevol persona no experta penja notícies o comentaris sobre vacunes o sobre art clàssic, i els seus visitants comenten aquesta informació, com si d'un fòrum d'experts es tractés. La democratització cultural contrasta amb el desnivell entre els graus d'expertesa i de capacitat crítica i analítica dels diferents individus, generant una problemàtica en relació a la valoració i etiquetatge dels continguts, així com al seu ús discrecional.

La estatuilla, esculpida en marfil proveniente de una hembra de mamut, ha sido bautizada, como manda la tradición, con el nombre de Venus. Con una altura de unos 6 centímetros, representa el cuerpo de una mujer con los rasgos sexuales muy exagerados y fue encontrada en una de las cuevas de Hohle Fels, en Alemania. [...] Según algunos expertos, la deformación de los caracteres femeninos obedece a una posible intención de reflejar la fertilidad, al igual que aparecieron en la misma época símbolos fálicos tallados en hueso.<sup>72</sup>

El text que acabem de veure el podem trobar al blog sobre ciència on l'autor penja notícies agafades d'altres mitjans. Aquesta nota sobre la Venus paleolítica de Hohle Fels va publicar-se al web del diari *El mundo*. Els blocs s'erigeixen en comentaristes de les notícies que els fan el pes. Al seu torn, l'audiència es visibilitza en els comentaris, on cada individu que així ho desitja pren el rol de tertulià:

De nuevo mi opinión (y solo es una opinión) es que llamarlas venus (como el caso de la Venus de Willendorf o las otras venus paleolíticas) es un error de

---

<sup>71</sup> L'any 2010 a conseqüència de la filtració d'informació relativa a les irregularitats en la fabricació i distribució de la vacuna contra la grip A (AH1N1), va produir-se un intens debat que va dur els governs a fer marxa enrere respecte la obligatorietat de vacunar certs sectors de població.

<sup>72</sup> Fragment i comentari de l'article "Una Venus esculpida en marfil de hace 35.000 años", al bloc *Un planeta con canas*: <<http://oldearth.wordpress.com/2009/05/15/una-venus-esculpida-en-marfil-de-hace-35-000-anos-la-figura-humana-mas-antigua/>> [consulta: 03/06/2010].

nombre que descontextualiza el momento de la obra (el concepto de venus como diosa es romano). Yo creo que lo más correcto es llamarlas (debido a que todo apunta a eso) diosas de la fertilidad o diosas madre. Si bien existe una relación entre la diosa venus y esas otras diosas, también es cierto que existen notables diferencias...

L'interès d'aquest comentari és que una persona anònima es permet entrar en debat sobre un tema acadèmic: la denominació d'una categoria d'obres d'art i el fet de ser o no apropiat anomenar-les Venus. El comentari se circumscriu en un tipus de debat informal, sense fonts citades, i tot i així demostra una certa erudició o formació bàsica sobre art i civilització. Aquesta manifestació espontània reflecteix el que hem dit més amunt, sobre les paradoxes de la democratització cultural. Ens trobaríem aquí amb una concepció de la democràcia cultural «de boc gros», que ha deixat de passar pel sedàs de la metodologia acadèmica o dels filtres mediàtics. Dintre d'aquestes noves pràctiques discursives, tanmateix, podem trobar diversos nivells d'erudició i capacitat analítica i sintètica, des de la informació de «mínim comú múltiple» que, de tan bàsica quasi està «dessemantitzada», fins a les aportacions semi erudites, on es barreja *episteme* i *doxa*. No queda, doncs, clar si en cada bugada perdem un llençol, o si el que succeeix és que els llençols canvien de forma i color. Es posa de manifest que els internautes fan aportacions diverses algunes de les quals són originals i punyents. Per damunt de tot, ens trobem davant d'un fenomen d'exhibició de talent, informació i coneixements que donen peu a la manifestació del jo.

No sé... hay algo que realmente me gustaría saber y es como se elaboran las teorías fálicas de estos objetos. Siempre tuve dudas de por qué los expertos confían tanto en esas teorías (que son tuyas). Yo no tengo porque creerlas.<sup>73</sup>

---

<sup>73</sup> Fragment de l'article "Una Venus esculpida en marfil de hace 35.000 años, la figura humana más antigua", al bloc *Un planeta con canas*:

Aquest qüestionament tan radical del text acadèmic, expressat per escrit en condicions similars a les quals s'ha publicat aquell, és fonamentalment nou. El cibernauta s'enfronta de tu a tu amb l'expert, el qüestiona obertament (assenyalem un cop més que l'al·lusió als experts –paraula expressada en plural i de forma anònima, convertint-la en categoria– denota una acceptació de la jerarquia imaginada). Aquest tret de la postmodernitat ha estat criticat pel fet que es tracta d'un qüestionament exempt de capacitat constructiva. En primer lloc, no es fa referència a cap teoria concreta ni es menciona cap autora o autor. No es donen alternatives al fet qüestionat ni s'entra en profunditat a tractar d'aclarir o justificar les pròpies afirmacions. No hi ha cap argumentació, comparació o discussió fonamentada, només es qüestionen i se situen al mateix nivell creences i fets teòricament demostrats.

Dit això, d'aquest comentari es pot extreure encara un altre element per a l'anàlisi, en la direcció contrària del que acabem d'exposar. Si bé el qüestionament no segueix les regles amb les quals s'ha dut a terme les *suposades afirmacions* que es critiquen, es fa evident la capacitat contestatària de certs individus i la seva demanda d'explicacions a un nivell que per a ells sigui intel·ligible. El comentari d'aquest internauta parteix d'un dubte que moltes persones poden formular-se: com s'elaboren les teories fàl·liques? Aquest terme s'hauria aplicat de forma abusiva, banalitzant-lo fins la sacietat (en part els propis actors sense formació específica i, sobretot, els mitjans de comunicació i de l'espectacle). La xarxa permet interrogar els experts i demanar-los: 1. D'on treuen aquestes teories i 2. Des de quina posició les legitimen. I encara 3. Qui legitima el legitimador? La xarxa ho posa tot en dubte. «Si jo no entenc una cosa, haurà de mirar de convèncer-me (i li costarà déu i ajuda) que vostè és algú més dotat que jo per afirmar segons quines coses», vindria a ser el resum d'aquesta tensió. Es tractaria

---

<<http://oldearth.wordpress.com/2009/05/15/una-venus-esculpida-en-marfil-de-hace-35-000-anos-la-figura-humana-mas-antigua/>> [consulta: 03/06/2010].

d'una mena de rebel·lia davant l'autoritat nascuda de l'empoderament que proporciona el contacte amb la informació, i el naixement de la sospita. Parlem d'una crisi de confiança que toca tots els estrats relacionats amb informació i poder, de l'art a la política, passant per l'economia, la física quàntica o la medicina.

Tornant al text anterior, aquest *siempre tuve dudas de porque los expertos* i aquest *yo no tengo porque creerlas* denoten que individus amb la formació mínima poden per primer cop entrar a l'aula virtual (visitar un blog o el web d'un diari o de qualsevol institució), escoltar de què va el tema i alçar la mà per intervenir (escriure un comentari), mirant aquells que parlen des del púlpit amb desconfiança (el qui signen l'article). La paradoxa és que, un cop demostrat que poden expressar qualsevol cosa sense que passi res (la majoria de *sites* no censuren més que els comentaris xenòfobs o clarament insultants), decideixen fer una passa més i pujar ells mateixos al púlpit per donar la seva lliçó magistral (és a dir, obrir el seu propi blog o participar més activament a la xarxa). Sota el lema *ells no tenen perquè imposar-me a mi els seus coneixements*, acaben penjant els seus contra-coneixements o desconeixements intentant posar-los al mateix nivell que els dels altres. Des del punt de vista epistemològic, pot ser qüestionable, però des del punt de vista polític és, efectivament, un acte democratitzador: tothom pot ser expert o intentar semblar-ho. Dependrà de l'actitud crítica de l'audiència que aquesta expertesa sigui o no legitimada socialment. Sense deixar de tenir en compte que un blog o un fòrum poden ser també utilitzats per expressar la individualitat amb una pretensió academicista encaminada a bastir un jo enriquit. Internet es presenta com una oportunitat per millorar la imatge que, superada la postmodernitat (on es discutia la legitimitat de la casta acadèmica), guanya punts quan s'enllaça amb el discurs oficial. Podríem dir, per tant, que la crítica postmoderna a l'àmbit oficial del coneixement no és tant per allò que té de «coneixement» sinó per allò que té «d'oficial».

Com veiem, en l'anàlisi del discurs cultural que es produeix a la xarxa cal moure's amb precaució, tot contenint el rebuig o l'entusiasme, per poder escatir tots els elements que hi ha en joc. Els nous mitjans, com a eines de comunicació informal de tots a tots, no substitueixen els espais acadèmics, sinó que s'insereixen a la xarxa amb un altre codi en l'entramat de relacions comunicacionals postmodernes on tothom pot dir el que vulgui en un ambient que privilegia la llibertat d'expressió i condemna obertament les autoatribucions de poder sobre els canals i codis simbòlics de la informació. El fet és que un cop es normalitza l'accés a tota mena d'informació i es difumina la frontera entre experts i no experts, és a dir, quan es torna habitual trobar persones de fora del món acadèmic parlant d'un tema erudit sense cap interpel·lació ni crítica, la passa següent és qüestionar els sabers considerats intocables, posar-se al nivell del coneixedor a través d'una simple maniobra de desacreditació.

La Venus de Botticelli es tan bella que no nos damos cuenta del tamaño antinatural de su cuello, de la pronunciada caída de sus hombros y del extraño modo en que cuelga del torso el brazo izquierdo.<sup>74</sup>

Aquest text és un *refregit* d'altres textos (la frase «*es tan bella que no nos damos cuenta del tamaño antinatural de su cuello*» apareix a més de quinze pàgines o llocs webs diferents. En un d'elles, és atribuïda a Gombrich, sense citar a quina de les seves obres), aspecte comú en gran quantitat de mostres ciberdiscursives gràcies a la facilitat de propagació de textos aliens, perdent-se sovint el rastre de qui va ser el primer plagiari. Però en una segona lectura, superant el paradigma originalitat-còpia, el que veiem és l'interès de cada cop més cibernetes per enriquir els seus textos amb aquells que consideren «experts». Ja sigui per narcisisme o per emulació de classe, el fet és que la tendència dels discursos a la xarxa és d'una creixent formalitat acadèmica.

---

<sup>74</sup> Fragment de l'article "Venus", al bloc *Agenda de reflexión*:  
<<http://www.agendadereflection.com.ar/2010/07/08/638-venus/>> [consulta: 10/09/2011].

Ara com ara podem trobar mesclades d'una gran heterogeneïtat, sorprenents, com aquesta:

Buenas, pues a ver si me podéis hacer una firma de Venus, la diosa, ya que a mí ni me sale hacer el fondo con esa firma! xD. La imagen, puede ser La venus de nilo o la Venus de Botticelli. Que ponga VenusGirl. La imagen sería algo como (i afegeix la imatge del costat). Si, un tanto rara xDD. Saludos y grax!!<sup>75</sup>

Hem posat aquí l'exemple més extrem de la mostra perquè ens serveix per entendre la magnitud de l'afirmació anterior: s'evidencia una creixent tendència a la superació de barreres culturals a partir de l'apropiació per part d'actors de l'extraradi social dels símbols del que es considera «cultura general», on l'art clàssic té un lloc preminent. Internet ha elevat l'art clàssic (reduït a les seves icones més representatives) a una categoria d'objecte de culte i promocional alhora. És un *gadget* que les empreses i els emprenedors utilitzen per atreure'ns al seu lloc i aconseguir vendes o visites, i que els aficionats i amateurs de tota mena fan servir per «adonar» els seus llocs. Al text anterior, una participant d'un fòrum fa esment de dues de les imatges pictòriques de Venus més representades a la xarxa (noti's el coneixement intuïtiu i inexacte patent en l'ortografia: venus de *nilo*). El públic més jove, el que fa servir el nou llenguatge de la web 2.0, fa seves aquestes imatges del cànon, mantenint-lo viu alhora que transformant-les per adaptar-les a les seves necessitats virtuals.

El que és interessant remarcar és que per aconseguir aquest *sfumato* cultural, els internautes accedeixen a textos d'experts, com ja vàrem anunciar al primer capítol. I és en aquest gest on es comencen a esborrar les fronteres, tímidament, amb certa matusseria, cosa que no ens pot conduir a quedar-nos

---

<sup>75</sup> Fragment de l'entrada "Hola, desearía una firma para una amiga plz!!", al fòrum del portal Sabios del PC:< <http://www.sabiosdelpc.net/taller-de-firmas-y-avatares/2301-hola-desearia-una-firma-para-una-amiga-plz.html>> [consulta: 14/09/2011].

en la impressió inicial que «Internet banalitzava». La lectura que pot fer-se ben pot ser una altra: Internet permet la juxtaposició de textos, de nivells de coneixement i de capital cultural divers. I és en aquest contacte incloent on podem parlar de democratització cultural. Ara bé, només si considerem la cultura com un fenomen dinàmic, podrem superar la dualitat «elitisme-banalització» amb què es tendeix a observar la realitat cultural de la Societat de la Informació.

Existeixen, doncs, creences contradictòries respecte el futur de la civilització que podríem resumir en aquestes dues postures: la cínica, que vindria a dir que ens queden quatre tallades de cabell, és a dir, que la societat es descompon de manera irremeiable, i l'esperançadora, convençuda de l'evolució de la consciència crítica i l'actitud ètica d'un nombre creixent de població. Els individus que s'adscriuen a la primera postura veuen els que defensen la segona com a éssers ingenus o seduïts per les virtuts de la *new age*. Aquests, al seu torn, critiquen la manca de visió de futur dels primers i els fan, en part, responsables de la crisi actual pel seu immobilisme o complicitat encoberta en forma de resignació. Aquesta dicotomia s'aplica també a la cultura, entesa en el sentit restringit d'accés a l'art, la literatura, la música, etc. Hi ha un doble discurs –i una doble moral– respecte l'aproximació dels individus als béns culturals: per una banda, aquests béns són presents a la vida pública (i omnipresents a Internet) i per l'altra, es parla de crisi de producció i de consum. Les darreres tendències en matèria de producció, consum i transmissió de cultura a la xarxa, en concret d'art clàssic, ens ajuden a entreveure que la promesa de renovellament cultural, malgrat la complexitat de la seva anàlisi, té raó de ser i no és el miratge que anuncien els escèptics, com veurem més endavant.

Per entendre aquesta complexitat, posarem un exemple del camp de la medicina que té una relació tangencial amb Venus i que recuperarem quan

analitzem els discursos d'art a Internet des d'una perspectiva de gènere, a l'epígraf 4. 2. 3. Es tracta de l'augment de portals, blogs i webs sobre el tema de la maternitat i la lactància. En molts d'aquests *sites* observem com les dones critiquen obertament els mètodes i tractaments mèdics a què moltes d'elles han estat sotmeses en el moment de parir. Alguns d'aquests blogs, com els de *Dolce Far Niente*, *Lady Rabbit*, *Diari d'una mare ginecòloga* o *El parto es nuestro* reben de mitjana centenars de visites per article, arribant a constituir-se com a espais polítics amb programa propi, oferint documentació, per exemple, per exigir als hospitals un determinat tracte (el pla de part) i convidar les dones a rebel·lar-se contra la dinastia mèdica que, en el cas de la ginecologia i l'obstetrícia, constitueix, al parer d'aquestes blogs, un clar exercici de dominació i d'infantilització de les usuàries.

En los últimos años, se ha abierto un intenso debate, iniciado por colectivos no ligados estrictamente a nuestra especialidad, cuestionando alguno de los principios objetivos de la asistencia obstétrica (*¡pero cómo osan! ¡Episiotomía indiscriminada para todos ellos!*) y que han tenido una implicación social importante que ha promovido que ciertas Consejerías de Sanidad o Salud se posicionaran en la elaboración de protocolos asistenciales para atender los denominados partos naturales (*qué poca vergüenza tienen estas Consejerías, ¡mira que meterse en la atención al parto...! Con lo gustito que estaban los ginesaurios a su bola en paritorio... Ya ni acojonar parturientas puede uno tranquilamente, oye, ¿qué será lo próximo? ¿Prohibir fumar en quirófano?*).<sup>76</sup>

Aquesta blocaire exposa el seu punt de vista, comentant amb to irònic una carta escrita i penjada a Internet per un professional obstetra, en resposta a la reacció social contra la dominació que exerceix el seu sector (els comentaris en cursiva són els de la blocaire). Al seu torn, Laura Rodellar, ginecòloga de

---

<sup>76</sup> Fragment de l'article "Nuevo ginesaurio al acecho, ¡esto es una plaga!", del bloc *Dolce Far Niente*: <<http://www.ladyvaga.es/2011/09/nuevo-ginesaurio-al-acecho-esto-es-una.html>> [consulta: novembre/2011].



l'Hospital General de Catalunya, explica aquest procés de revolta social que es produeix a la xarxa i el canvi cultural que suposa:

Fa anys, en el nostre medi es va passar del part sense analgèsia ni control ni intervencions mèdiques al part absolutament medicalitzat i controlat, en què la dona era un zero a l'esquerra i el personal sanitari adoptava un paper absolutament paternalista [...]. Què ha fet la societat envers això? Reaccionar i oposar-s'hi. Per què? Perquè avui dia la gent està informada. La paraula «part» té 68 milions de cerques mensuals a Google [...]. Això demostra que la gent cerca informació sobre el tema, i com més informats estem més crítics i analítics som, i qüestionem el que ens envolta. [...] llavors un es fica en un fòrum d'Internet i ho explica, i un altre ho llegeix i ho explica en un altre fòrum...<sup>77</sup>

És molt significatiu que un membre de la comunitat que ha mantingut fins ara el control de la informació (aquí parlem de l'àmbit mèdic) participa a la xarxa de forma crítica envers les dues postures enfrontades. No deixa de ser significatiu que el propi títol del blog evidenciï aquest doble posicionament, com a «mare» i com a «ginecòloga», és a dir, empatitzant amb els dos tipus de discurs que, per experiència professional, coneix bé. Aquesta mediació crítica és fonamental i serà segurament de gran valor en la mesura que sigui capaç d'establir ponts i fer d'interpret dels diferents discursos i les seves demandes explícites (les de les dones que volen parir de forma més humana i respectada) i les implícites (el desig de mantenir l'estatus i el poder de molts professionals mèdics). Aquesta seria la promesa de renovellament que hem esmentat uns paràgrafs més amunt: el diàleg asincrònic que s'estableix a la xarxa entre els diferents agents permet posar en contacte estrats cognitius i nivells de formació diversa. No és, doncs, el fet que la informació circuli lliurement per la xarxa, com si es tractés d'un ens autònom generat per

---

<sup>77</sup> Fragment de l'article « Parlem sobre el part », del bloc *Diari d'una mare ginecòloga*: <<http://laurarodellar.blogspot.com.es/>> [consulta: novembre/2011].

espores, el que pot fer possible aquesta renovació i democratització culturals d'alta intensitat, sinó que les persones que generen les diverses informacions tinguin la voluntat de cooperar entre elles per augmentar no només els fluxos d'informació sinó la seva qualitat i la dels intercanvis, i superar així la situació actual que sembla privilegiar l'opinió per damunt del fet demostrable.

Aquests dos textos últims són especialment interessants perquè en ells veiem sintetitzat tot el que portem dit fins ara: que la xarxa és un espai de pràctiques empoderadores; que el discurs que els nous actors només són possibles gràcies a la llibertat informativa i comunicativa que existeix a Internet; que el que emergeix és el desig de viure's i sentir-se un mateix des de la subjectivitat; que es produeix una lluita d'interessos que no és pròpia de la xarxa sinó que, venint de fora, intenta també trobar-hi el seu espai i que, finalment, la informació compartida acaba resultant en un poder polític, capaç de modificar hàbits, creences i lleis. Però el que ens interessa, realment, és veure aquest part simbòlic: com la xarxa ha donat a llum tot de grups de cibernautes disposats a defensar a sang i foc la seva llibertat d'expressió. Aquest *poder de la xarxa*, com hem vist amb el tema de la propietat intel·lectual, ha arribat a ser esgrimit amb força bel·ligerància i hostilitat, i és l'altra cara de la moneda de la interiorització del *poder a la xarxa*, amb els seus valors impositius. La democràcia cultural digital, doncs, té els seus topants, i són, entre altres, aquests: defensant llibertats, es fan imposicions. Ens cal ser molt curosos i exposar aquestes pràctiques per tal de no posar dins d'un mateix sac totes les pràctiques i expressions i acabar, així, injuriant la creixent democratització, titllant-la de banalització i ensulsiada dels criteris que han acompanyat el món acadèmic: rigor, comprovació, verificació, falsació, etc. Ens trobem, doncs, davant d'una doble qüestió: d'una banda, la legitimitat del coneixement; de l'altra, el manteniment del poder i el *statu quo* de les elits del coneixement.

Una darrera qüestió que val la pena destacar, ja que hem posat exemples de discursos que no tenen a veure de manera directa amb l'àmbit d'aquest treball és que la xarxa testimonia un debat popular global al voltant d'àrees del coneixement tant científiques com de lletres. És a dir, trobem discussió en blogs i fòrums de medicina igual que en els d'art. Els textos oficials ja no són en general acceptats i redistribuïts sense gaire modificacions, sinó que tots ells circulen pel ciberespai farcits de comentaris crítics i aportacions personals. Les vaques sagrades del coneixement cauen amb la demolició dels pilars de certesa i jerarquia que regien el món acadèmic. Per tant, tot sembla indicar que el corrent de la democratització *stricto sensu* està estenent-se a tots els àmbits del coneixement.

#### 4. 2. 2. Venus *pub*. Els discursos de màrqueting digital

*L'acumulació de capital cultural esdevé un tipus de lluita entre grups, forma particular de la lluita simbòlica. A les nostres societats, el capital cultural juga un rol creixent en el mode de reproducció social.*

Pierre Bourdieu, *La Distinction*

Segons el Diccionari Enciclopèdic de la Llengua Catalana (DIEC), el màrqueting és el conjunt de tècniques destinades a planificar un procés de comercialització, per tal de millorar la distribució i la venda de productes i de serveis. La definició ampliada de Philip Kotler vindria a dir que «el màrqueting és la ciència i l'art d'explorar, crear i repartir valor per satisfer les necessitats d'un objectiu de mercat traient-ne profit».<sup>78</sup> Si apliquem aquesta definició als discursos sobre l'art que estem analitzant, veiem que a les pàgines consultades, hi ha una clara voluntat d'explorar, crear i afegir valor per tal d'aconseguir un objectiu: el de ser visible en un espai densament poblat, com és el de la xarxa. I, en alguns casos, aquesta visibilitat va acompanyada d'un procés de caire mercantil.

La civilització humana pot dividir-se en les tres grans onades de l'economia, essent la tercera la de la informació. En aquesta era, segons Toffler, la ment, la informació i l'alta tecnologia són les eines que el capital necessita per reeixir. En l'actualitat, els humans ens dirigim vers la quarta onada, més orientada cap a la cultura, la creativitat, l'herència i el medi

---

<sup>78</sup> KOTLER, Philip. "What is Marketing?", a Kotler Marketing Group [en línia] <[http://www.kotlermarketing.com/phil\\_questions.shtml#answer3](http://www.kotlermarketing.com/phil_questions.shtml#answer3)> [consulta: 21/10/2010].

ambient (Kotler, 2010). Davant l'esgotament del model productiu que, segons Latouche, va arribar al seu punt culminant vers 1975, el model de mercat, lluny d'autoqüestionar-se, cerca nous models i oportunitats a partir d'una nova metamorfosi. Aquesta nova transformació té com a pedres angulars els preceptes de la postmodernitat: l'eliminació progressiva de les jerarquies, l'intercanvi de coneixements, la democratització dels mitjans i missatges, etc. La *digimodernitat*, tanmateix, genera o fa evidents grans paradoxes. Una d'aquestes paradoxes és la relectura del cànon cultural, per una banda, com a crítica al *establishment*, i per l'altra, com veurem ara, com a corpus de consum massiu. El dubte és fins a quin punt podem considerar l'individu com un simple consumidor o si dins d'aquesta categoria, els diferents tipus de consum (entre els quals, el cultural i el simbòlic) han de ser tractats amb els mateixos paràmetres. Al seu llibre *Marketing 3.0* Philip Kotler indica que el màrqueting contemporani, si vol reeixir i continuar garantint la tasca per a la qual s'ha dissenyat, ha de deixar d'estar centrat bé en el producte, bé en el consumidor, i passar a centrar-se en l'humà (Kotler, 2010: xii).

Com hem vist a la gràfica 3, els dos principals tipus de *sites* són els que tenen com a finalitat vendre un objecte (24%) i els que expressen una opinió (19%). En tant que gairebé la meitat d'aquests segons inclouen publicitat als seus llocs, podríem, doncs, concloure que aquests també porten a terme un exercici «de vendes». Aquesta finalitat comunicativa, la podem desglossar en motivacions i objectius diversos que, en general, s'encaminen a ser present, mostrar, oferir, vendre, influir, seduir... verbs que es poden incloure dins el concepte de màrqueting. En aquest sentit, és pertinent aplicar la categoria de «màrqueting personal» per diferenciar els espais a la xarxa on alguns actors senzillament opinen o hi deixen continguts de tota mena, als espais on clarament es detecta una actitud emprenedora que busca l'autopromoció.

La xarxa és un nou espai d'oportunitats empresarials. Com a tal, les estratègies de vendes hi tenen un paper preponderant. El màrqueting digital és una nova faceta de les antigues tècniques de venda. Dins d'aquest nou escenari, cap actor en queda exclòs. Penjar un document a Internet implica exposar-lo als ulls dels altres, a un potencial nombre molt extens d'internautes (l'audiència global). Un dels aspectes que hem destacat en aquesta recerca és que el màrqueting ja no està relegat a un departament d'una empresa, sinó que es manifesta a cadascuna de les activitats d'una organització. Els conceptes de màrqueting més destacats pels experts són el posicionament, les marques, l'intercanvi i les relacions (el *networking*). Cal, doncs, crear *marca*, distingir-se, fer-se visible i garantir l'atracció del client i la seva fidelització per donar continuïtat al projecte personal. I l'art juga aquest paper, d'element que afavoreix la visibilitat en un mitjà massificat.

Podem afirmar, doncs, que el màrqueting ha arribat a l'expressió més individual de la xarxa i que només es pot entendre en la seva totalitat tenint en compte la confluència de tres factors: la vitalitat de la societat de consum, la natura social d'Internet i el narcisisme postmodern. Aquests tres elements combinats produeixen un tipus d'interaccions on són presents els postulats del màrqueting que hem vist un parell de paràgrafs més amunt. Tot i així, de nou ens mourem amb cautela i evitarem caure en reduccionismes com el de Tamblin, que afirma que la interactivitat no és més que un sinònim del *shopping*. Podem definir el consum en altres termes:

Ideòlegs tant progressistes com reaccionaris enalteixen calorosament el consum per entendre que és una forma d'exercir la llibertat més perfecta que l'urna democràtica, que obre la porta a formes de identitat més lliures que la producció (Chaney), possibilita noves experiències vers la felicitat (Lebergott),

crea nous mons des dels desitjos (Campbell) i que empodera als consumidors en el canvi de segle convertint-los en avantguarda de la història (Miller).<sup>79</sup>

Pensem que el màrqueting personal digital va més enllà del consum o del narcisisme, tot i que aquests actes i actituds hi siguin presents. Les noves *tecnologies del jo* s'articulen i són articulades pels grups i les dinàmiques produïdes i on «comprar» i «vendre» és una part del tot. La xarxa no és aliena a la realitat del món fenomenològic, cosa que comporta que moltes de les relacions entre agents socials es reproduïxin en la virtualitat. El món del capital i les seves transaccions, per exemple, ha colonitzat Internet, on busca constantment d'adaptar-s'hi en funció de l'evolució del comportament imprevisible dels internautes.

El gran negoci del present ja no està en oferir aparells reproductors de missatges aliens, sinó aparells reproductors de missatges personals (Cueto, 1982:21).

El consum d'objectes culturals s'aglutina amb la producció d'objectes culturals, tot ben barrejat amb les anades i vingudes d'uns i altres objectes, reconfigurats i reapropiats en funció de cada necessitat, de cada desig, de cada nivell d'expertesa i de cada posada en escena específica. En efecte, el que apuntava Cueto fa trenta anys s'ha acabat esdevenint: l'exhibició del *jo* guanya lloc a l'admiració de *l'altre*. El narcisisme i la tecnologia han trobat la manera de promocionar-se mútuament.

S'ha desenvolupat una vertiginosa indústria del *auto*: «descobreixi la seva personalitat, cuidi vostè sol la seva salut, dissenyi el seu propi cos, autonomitzi's, autogestioni's, autoconscienciï's, autoprodueixi, autoediti...» (Cueto, *ibid.*).

---

<sup>79</sup> CORTINA, Adela. (2002). *Por una ética del consumo*, pp. 23-24.

El consum digital el podem entendre, tanmateix, com alguna cosa que depassa la possessió d'objectes, ja que es defineix, sobretot, pels usos que els dona forma social i on «s'inscriuen demandes i dispositius d'acció provinents de diferents competències culturals».<sup>80</sup>

El consumidor esdevé creador actiu amb capacitat d'aportar i compartir les múltiples visions del món on viu (Imma Tubella, 2008: 235).

La xarxa promociona aquest consum des de moltes perspectives. Podem trobar botigues virtuals que venen reproduccions d'obres d'art de les quals ens proporcionen la informació bàsica.

Artista: Tizian (Tiziano Vecellio) 1488 - 1576

Obra: Venus de Urbino - Año: 1538

Tamaño original: 120 x 165 cm

Estilo: Renacimiento elevado - Tecnología: Óleo sobre lienzo

Asunto: Mitología - Envío: 1-4 días<sup>81</sup>

La democratització de l'art té a veure amb una visió determinada de l'art. Com a procés de significació, el consum és un sistema d'intercanvi i l'equivalent d'un llenguatge (Baudrillard, 1970), per tant, el consum d'art esdevé un llenguatge que fa palesa aquesta visió sobre l'art, en part més democràtica (podem adquirir reproduccions sol·licitades per Internet en un termini d'un a quatre dies per un preu raonable (quaranta-dos euros només la reproducció, setanta-sis amb el bastidor inclòs) i al mateix temps reduïda a la possessió d'un objecte que facilita la diferenciació social. El que el text

---

<sup>80</sup> BARBERO, Jesús Martín. *Op. cit.*

<sup>81</sup> Nota que acompanya la fitxa "Tizian, Venus de Urbino", al portal Copiarte: <[http://www.reproarte.com/cuadro/\\_Tizian+\\_Tiziano+Vecellio\\_/Venus+de+Urbino/11115.html](http://www.reproarte.com/cuadro/_Tizian+_Tiziano+Vecellio_/Venus+de+Urbino/11115.html)> [consulta: 15/05/2010].



anterior «diu» és el que convé saber al futur comprador: que *tindrà* un Tizià, les mides del llenç i la rapidesa amb què li faran arribar a casa.

Artista: Jacques Louis David (1748 - 1825)

Estilo artístic: Clasicismo

Clasificación: \* fabricación inmediata

Obra: Mars es desarmado por Venus y las gracias

Tamaño: 262 x 308 cm

Técnica: Óleo lienzo

Ubicación: Museo de las Bellas Artes en Bruselas

Nº artículo: 1001815

Número de Artículo Europeo (NAE): 4050356081624 .<sup>82</sup>

En efecte, el consum només comporta sentit en tant que obeeix a una lògica de diferenciació ja que «no consumim mai l'objecte en si, el manipulem com a signe que ens distingeix, ja sigui afiliant-nos al grup pres com a grup de referència ideal, ja sigui desmarcant-nos del nostre grup en relació al d'estatus superior (Baudrillard, xany: 79).

En la descripció anterior del producte (en aquest cas, un David), s'indica la numeració dins del catàleg, així com un curiós «número d'article europeu» (que no és més que un altre codi dintre del propi catàleg, anunciant-nos que es tracta d'un portal internacional i, per tant, amb una certa repercussió i rellevància dins del mercat). També ens resulta interessant aquest afegitó prosaic de «fabricació immediata» que remet al procés industrial, a la

---

<sup>82</sup> Nota que acompanya la fitxa “Mars es desarmado por Venys y las gracias”, al portal Repodart: <<http://www.repodart.com/a/jacques-louis-david/mars-desarmado-por-venus.html>> [consulta: 14/05/2010].

fabricació del producte, allunyant de l'imaginari qualsevol vestigi de poesia, de sensació etèria de la possessió d'una *obra d'art*.

Hi ha un altre tipus de botiga virtual dedicada a la venda de reproduccions de còpies d'obres conegudes o basades en aquestes, realitzades a l'engròs com a objectes de decoració. La paradoxa es produeix entre el procés industrial amb el qual es fabriquen les peces, fet que destaca amb els valors d'originalitat i d'exclusivitat que envolten l'art. Paradoxa que s'amplia si tenim en compte que en la seva vessant de proporcionar elements de distinció als compradors, el mercat genera uns artefactes *prêt à porter* que redueixen la seva capacitat de donar estatus.

Venus de Milo. Finales del II aC. Museo del Louvre. París. Descubierta en 1820 en la isla de Milo (o Melos) mide unos 2 m de altura y está realizada en mármol. No conocemos a quién representa, si a Afrodita, Diosa del amor o a Anfitrite, Diosa del mar, pues le faltan los brazos, que tal vez contenían algún atributo característico que pudiera identificarla. El producto está disponible. Plazo de entrega: 12 días. 76 euros.<sup>83</sup>

Aquí trobem un altre dels textos híbrids de què hem parlat a l'epígraf anterior. Però en aquest cas, no es tracta d'una hibridació entre els registres d'expert i d'amateur, sinó que la mescla és entre el registre enciclopèdic (text d'expert) i el comercial. Després d'una descripció formal i ampliada de l'objecte trobem una frase que ens retorna a la realitat i a la funció del web: «*el producte està disponible*» i la data de lliurament, menys de dues setmanes, així com el preu. Per setanta-sis euros es pot rebre a casa una Venus de Milo que, si bé és una imitació, la botiga ja s'ha encarregat de proporcionar-nos el text adequat per generar una sensació d'autenticitat.

---

<sup>83</sup> Fragment de l'article "Busto de Venus de Milo" de la botiga virtual Decorar con Arte: <<http://www.decorarconarte.com/Busto-de-Venus-de-Milo-con-base-metalica>> [consulta: 22/05/2010].

A diferència dels exemples que hem vist anteriorment pel que fa a la reproducció d'obres pictòriques, aquest text aporta una informació suplementària la funció de la qual és captar l'atenció i l'interès de possibles compradors. Les noves estratègies de màrqueting digital tenen com a característica la reducció de costos en relació a la despesa en estratègies de venda del món *offline*. A Internet és fàcil crear un discurs destinat a seduir, influir i convèncer, amb només tres o quatre moviments de teclat. La informació disponible i gratuïta que sura per la infosfera és a l'abast de qualsevol iniciativa emprenedora. No cal contractar un expert per fer-nos un estudi i redactar un text, ni una agència de publicitat per crear el disseny i el logo: l'art clàssic proporciona tot això i Internet ho transfereix a velocitat llum. Per només setanta-sis euros pots tenir a casa tota una experiència de consum material i sensorial. En una botiga convencional trobaríem una peça al peu de la qual constaria el preu. Ens agradaria o no. Ens suggeriria alguna cosa o cap. Però la ciberbotiga fa de la necessitat una virtut i a l'experiència immaterial de la compra en línia li suma la seva capacitat discursiva, de captació d'atenció i d'oferta de sensacions, a més de l'ímput de coneixements que el potencial comprador pot agregar-se i que al venedor no li suposen cap cost addicional (el text amb què acompanya la imatge de l'objecte en venda ha estat copiat de qualsevol pàgina web).

Un aspecte destacable en el màrqueting digital que publicita objectes de disseny i decoració basats en les formes clàssiques és l'humor. Veiem tot seguit com una cibernauta «deconstrueix» amb ironia un determinat coneixement, demostrant que n'ha interioritzat el seu valor.

Y digo yo, ¿acaso es bonito o decorativo o algo que tenga que ver con la belleza de un hogar digno, tener enchufados a la Venus de Milo o al David de Miguel Angel? Creo que si alguien es miedos@ y le colocan a uno de éstos dos para no dormir a oscuras, debe ser mortal el susto al abrir el ojo y ver

semejantes figurines pegados al enchufe... No sé, a mi no me convencen nada de nada. Será que soy más de mi tiempo y menos de «los otros».<sup>84</sup>



Aquest fragment que contraposa el saber tradicional, el de la cultura clàssica amb el pensament modern. Tot i que també pot ser llegit com tot el contrari: en fer una crítica a l'ús «banal» de les representacions més conegudes de l'art clàssic, no estarà precisament fent-ne una valoració tradicional? Analitzem el cas: una empresa ha convertit la Venus de Milo i el David de Miquel Àngel en endolls lluminosos, i una blocaire ha trobat les imatges i ha fet un post sobre elles, criticant el mal gust de l'empresari. Una nova anàlisi del «discurs sobre l'art» s'imposa: quan l'art esdevé mercaderia del consum més quotidià, resulta molest i genera crítica: com es gosa rebaixar l'art a una *boutade*? Fins i tot els més fervents defensors dels dictàmens postmoderns semblen resistir-se a donar segons quin tractament a les icones de la cultura oficial. El que qüestionen aquests nous actors no és pas el cànon, sinó quedar exclosos d'ell. Des del moment que es produeix

---

<sup>84</sup> Fragment de l'article «¡Venus de Milo y David de MA convertidos en lámparas!» del bloc *Blogar dulce blogar*: <<http://www.blogardulceblogar.com/2009/10/%C2%A1venus-de-milo-y-david-de-miguel-angel-convertidos-en-lamparas/>> [consulta: 17/07/2010].

aquesta guàrdia dels valors tradicionals, mostrant el dret a legitimar o no l'ús que se'n faci, podem dir que no hi ha el més mínim qüestionament de les bases de la cultura o que, més aviat, hi ha una cultura que és *del poble*, però que el poble vol dalt del seu pedestal, encara que sigui dins d'un aquari domèstic:

Estatua de Venus para acuarios. Le da un toque de categoría a tu acuario y es ideal para adornar un ambiente clásico. Medidas: 11 x 9 x 22 cm. Todas los modelos son pintados manualmente y fabricados con resinas y tienen gran estabilidad bajo el agua por el peso con que han sido diseñadas. Los adornos son necesarios en el acuario para crear un medio enriquecido y así evitar el aburrimiento en los peces. Además estas piezas agregan interés al acuario como elemento decorativo.<sup>85</sup>



En el text que acabem de llegir, hi són presents els elements de màrqueting, consum i oci presents en la vida contemporània on l'hedonisme juga un paper clau: «la idea del plaer com a forma de vida s'ha convertit en l'autèntica ètica de les societats capitalistes i al mateix temps en la

---

<sup>85</sup> Fragment de l'entrada "Estatua de Venus para acuarios" de la botiga virtual Tienda Animal: <<http://www.tiendanimal.es/estatua-venus-para-acuarios-p-4654.html>> [consulta: 26/25/2010].

justificació cultural del capitalisme» (Cortina, 2002:162). En un blog s'anuncia una estàtua de Venus per col·locar dins dels aquaris, com a objecte ornamental. *L'avorrimet* de les carpes o dels peixos globus, que l'anunciant esgrimeix com a projecció de l'apatia de l'individu hiperconsumista, ens condueix de nou a la tensió entre els termes «democràcia» i «banalització». Des del moment en què Venus es converteix en un continent desproveït del contingut original, podem realitzar tot tipus d'elucubracions que van de la picada d'ullet als coneixedors fins a l'especulació més grollera. Internet permet un ús extensiu, il·limitat, del material clàssic. De fet, adoptant una postura radical, es pot arribar a dubtar que en aquesta representació escultòrica per a ús domèstic hi hagi el més mínim rastre semàntic de la figura original. Tanmateix, des de la mateixa radicalitat, es pot afirmar tot el contrari: l'esquer de la compra és precisament aquesta semàntica inherent a la forma i al nom.

La publicitat contemporània eleva a la categoria de necessitat el pur caprici. Però aquesta necessitat irreal, inventada i orquestrada pel màrqueting, arriba al paroxisme quan s'aplica als peixos. Permeti's l'ironia, però evitar l'avorrimet dels peixos és cabdal, i quina millor manera que posar-los figuretes antropomorfes que simbolitzen l'amor, la bellesa i la fertilitat? Cap, sens dubte. La postmodernitat té aquesta derivació: ens mostra parts de l'espectre psicològic, més emocional que cognitiu, de les nostres generacions. I és justament l'esfera de les emocions la que dóna sentit al concepte de «consum simbòlic», que té dos pilars fonamentals: la gènesi de sensacions (Cortina) i la distinció (Bourdieu).

La complexitat del fenomen del consum a Internet rau, precisament, en la dificultat per conèixer la voluntat tant del comprador com del venedor i llur motivació darrera. El fet que una empresària no es limiti a parlar de les peces que ven, sinó que n'expliqui mites –que fins i tot es molesti en buscar

informació a fonts enciclopèdiques o erudites– ens obliga a explorar els nous costums de la població digital, tot posant en guaret prejudicis relacionats amb el nivell cultural dels ciberactors. El fet és que molts actes de consum a Internet responen a criteris de distinció i gaudi *diferit* (què ens fa gaudir: la figura de marbre, la reproducció en paper, l'endoll, l'estàtua dins l'aquari, o el text que acompanyava aquests objectes i que ens ve a dir que, en adquirir-los, hem adquirit sensibilitat, coneixements, «cultura»?). El que estem comprant se suposa que és una reproducció d'una figura clàssica, no pas una informació digna del catàleg d'una exposició o d'un llibre de text. Aquesta inadequació text-context és molt pròpia de l'època actual.

Podría decir exprimidor Venus de Milo, porque es lo que representa, pero claro sólo se puede decir que se parece, no llamarlo así a la hora del «bautizo». Pues eso, que es exprimidor doble, muy estético y artístico pero no sé si funcional o qué... Yo por ejemplo soy diestra, o sea que de dos en dos nada, de uno en uno y despacito, que la tendinitis se activa a la voz de «zumo vaaa».<sup>86</sup>

Aquest text acompanya la imatge posterior, d'un espremedor de disseny que té dues superfícies per espremer, imitant la forma d'un tors femení amb dos pits.

Els seus artífex l'han batejat amb el nom d'Espremedor Venus.

---

<sup>86</sup> Fragment de l'article "Exprimidor Venus" del bloc *Las lentejas*:  
<<http://www.laslentejas.com/2009/06/exprimidor-venus/>> [consulta: 03/11/2011].



Es tracta de l'empresa Antevanilla de productes de disseny per a la llar, creada a Hong Kong l'any 2007. Segons els propis creadors: «Un disseny basat en una figura femenina *sexy* capta l'atenció i encoratja els usuaris a prendre suc de taronja natural per gaudir de salut i plena forma». La construcció d'un objecte que recorda al tors atractiu d'una dona serveix de reclam i encoratja, segons l'anunci, a fer-se sucs de taronja per tenir una figura esvelta i tan saludable com la d'una Venus. Ens podríem demanar: a qui cridarà l'atenció, als homes o a les dones? Les teories de gènere, com veurem a l'epígraf 4. 2. 3 són prou explícites quan argumenten que una dona nua és un reclam per ambdós sexes: en un es genera la fantasia de possessió exògena i en l'altra, endògena. La publicitat ha sabut valer-se d'aquesta fantasia alhora que l'ha fomentada. Els homes volen posseir el cos femení perfecte que se'ls ven i les dones, també. Tots dos volen tenir aquest cos de Venus, aquesta abstracció d'unes formes que proporcionen unes sensacions: de grandesa, de poder, de seducció, de possibilitats... El màrqueting adopta els recursos venusians i els adapta a les diverses necessitats, potenciant la força icònica per desvetllar desitjos i suggerir material oníric.

El text anterior diu que l'espremedor es podria anomenar Venus de Milo i no només Venus. Aquest afegitó, segons s'indica, és deguda a la similitud de



l'espremedor amb l'escultura. Diu textualment: «*Podría decir exprimidor Venus de Milo, porque es lo que representa*». És curiós que un blocaire vegi un estri de disseny i el relacioni amb la Venus de Milo, però així és. La *digimodernitat* assoleix aquí una de les seves quotes màximes: democratitzar l'art és fer-lo assequible per mitjà d'objectes de consum massiu (preu de l'espremedor: 21 euros). La noia, però, s'apressa a comentar-nos que tot i semblar-se, no l'és; tot i ser artístic, potser no és funcional. El que aquí té importància és el fet que ens recordi o ens faci pensar en la Venus de Milo, així com el joc visual i mental que ens proporciona.

El exprimidor Venus es un exprimidor que nos recuerda a la diosa Venus y ciertamente puede parecer un exprimidor muy curioso y original, pero sin olvidar que su función es la de hacer zumos.<sup>87</sup>

En aquest segon text sobre el mateix objecte, penjat d'un altre blog, no gosen anar tan enllà i comparar l'espremedor amb l'escultura grega. Senzillament ens aclareixen que rep el nom de Venus perquè «*nos recuerda a la diosa Venus*»... aquest comentari ens permet analitzar el següent: ens recorda a la deessa Venus un recipient de plàstic de formes irregulars amb un parell d'estris que, col·locats d'una determinada manera generen la il·lusió visual d'un tors femení? És, doncs, la deessa Venus, un tors nu? Hem reduït els símbols a formes tan bàsiques com el triangle, el cercle i el quadrat. La Venus de Milo es mutila una mica més, passant primer a ser un tors sense cap ni extremitats i acabant per veure's reduïda a un objecte de disseny industrial, un aparell per espremer taronges de plàstic on destaquen dues protuberàncies. La Gestalt diu que el tot és més que la suma de les parts i que una part per si mateixa mai no pot proporcionar la informació necessària per comprendre la complexitat del tot. Alguns discursos sobre l'art esquarteren la

---

<sup>87</sup> Descripció de l'article "Exprimidor Venus" al portal Ocompras: <<http://www.ocompras.com/accesorios/exprimidor-venus-exprimidor-erotico>> [consulta: 03/11/2011].

complexitat i en fan porcions fàcilment digeribles però poc nutritives. Des d'aquesta òptica, un espremedor de taronges ens pot recordar a Venus, però possiblement, Venus ja no ens recordi a res. En aquest sentit, podem trobar manifestacions molt diverses que redueixen, simplifiquen, deformen i reconstrueixen amb un peculiar sentit del que és l'art, els materials heretats del cànon cultural. Podríem subscriure el que va dir Philippe Starck del seu famós *Juicy Salif* (1990): «el meu espremedor no està fet per espremer llimones, sinó per començar converses». Igualment, l'art present a la xarxa genera aquestes converses i discursos que estem analitzant.

Inspirado en la silueta de la Venus de Milo, sus medidas son 20,5 × 54 cm. y su precio unos 21 euros. Qué pena que no esté disponible en negro y podamos cantar aquella canción de Siniestro Total «*zumo de naranja en las tetas de la negra*» mientras nos preparamos un zumo a dos manos.

Al costat d'aquestes e-botigues, emergeixen igualment *sites* d'intercanvi o venda de figures artesanals fetes per amateurs. Els internautes, en la seva creixent emancipació com a individus creatius es promocionen ja no només com a consumidors de capital simbòlic sinó que ells mateixos s'erigeixen en els qui el proporcionen.

Características de venus eve. Categoría(s): Figuras »Figuras humanas  
Material(es) : Escayola  
Técnica(s) : Decoración bronce envejec  
Hecho a mano : Parcialmente  
Pedido mínimo : 10  
Venus eve está en artesanum desde el 11-09-2009.<sup>88</sup>

---

<sup>88</sup> Text de la fitxa "Venus Eve" dins del web Artesanum:  
<[http://www.artesanum.com/artesania-venus\\_eve-55312.html](http://www.artesanum.com/artesania-venus_eve-55312.html)> [consulta: 14/05/2010].

Acabem de llegir la descripció corresponent a la fitxa de la peça «Venus Eve» que penja d'un web de venda de productes artístics on els usuaris enregistrats poden vendre tota mena d'objectes relacionats amb l'art i la decoració, ja siguin realitzats per ells mateixos com venuts de segona mà. Es tracta en molts casos de peces sense garantia d'autenticitat i d'autor desconegut, oferts a un preu mòdic. La xarxa proporciona un espai il·limitat per a la iniciativa personal i en ella es desenvolupen tota mena d'estratègies de màrqueting que busquen la promoció de l'individu gràcies al seu nou estatus de creador. Al consum com a essència humana (Cortina) cal afegir-hi la creativitat i l'emprenedoria emergents en temps de crisi. La necessitat de completar un sou baix amb feines complementàries ha dut a l'eclosió de la venda de segona mà, que troba a Internet una plataforma eficaç, així com l'oferta de productes artístics artesanals, aquests sí exclusius. L'art proporciona al petit autònom un recurs de promoció econòmica.

El capital cultural forma part del món de l'oci contemporani. Visitar museus (i, sempre que sigui possible, fer-ho en una visita guiada o, en el seu defecte, llogant una audioguia), estar al dia de les exposicions temporals, participar en itineraris temàtics (ruta vallesana del romànic, joies del barroc murcià, la Terrassa romàntica...) i, com no, acabar les visites a la botigueta del museu, on podrem adquirir en forma d'objectes diversos la constatació del nostre pas per l'esdeveniment alhora que contribuïm a la preservació de l'espai. I per completar l'experiència, es pot penjar alguna imatge al Facebook o al blog –si pot ser, a tots dos llocs– perquè tot plegat adquireixi una autèntica ressonància. Això pel que fa al públic, és a dir, des del punt de vista del ciutadà-consumidor de cultura. Per l'altra banda hi ha l'administració o l'entitat cultural, és a dir, els *programadors culturals*, que ja no són només els agents tradicionals: es posa de manifest l'augment de les iniciatives privades i comercials que fan servir l'art com a reclam.

Esta iniciativa permite contemplar juntos por vez primera dos de los hallazgos arqueológicos más significativos de la cultura de la Bética, el Efebo de Antequera y la Venus de Itálica. Se da la circunstancia, además, de que la representación de la diosa sale por primera vez del Museo Arqueológico, donde permanecía desde la década de los 40, gracias al nuevo sistema de anclaje de la estatua, que permitirá a partir de ahora el desplazamiento de la obra.<sup>89</sup>

El text anterior el podem trobar al lloc web corporatiu d'una cadena hotelera, que fa servir com a estratègia de màrqueting la notícia sobre una exposició d'art antic proper a un dels seus hotels. Aquest agent comercial esdevé *programador cultural* posant a l'agenda comercial una activitat lúdica i educativa. Aquesta estratègia de màrqueting beneficia tant la marca (que s'annexiona la distinció de l'art) com la iniciativa municipal. Es produeix, doncs, el *win-to-win* que, segons el *coach* personal i empresarial ha de regir tots els intercanvis socials. El fet que una exposició de dues peces d'art antic puguin ser un «ganxo» turístic significa que, efectivament, l'art, i com més antic millor, a més de mantenir el seu valor simbòlic, ha adquirit estatus econòmic a tots els nivells.

Qui no es pot permetre entrar en el món del col·leccionisme, de les subhastes i del mercat de l'art, es pot conformar penjant les seves fotografies de la Venus de Milo a Flickr. Fins i tot pot obrir un blog, titular-lo *Cultura clàssica* i penjar-hi imatges d'aquesta Venus, afegint-hi textos d'altres pàgines web, sense ni tan sols haver trepitjat mai el Louvre. «L'amor a l'art» és la nova pandèmia del món digital i es fa patent tant en els discursos que fan apologia del *copyleft*, analitzats al primer capítol, com en el comportament dels internautes en relació a la producció cultural i artística

---

<sup>89</sup> Fragment de l'article "Una exposición reúne por primera vez a la Venus de Itálica y el Efebo de Antequera" del bloc corporatiu d'Hoteles Monte:  
<<http://blog.hotelesmonte.com/una-exposicion-reune-por-primera-vez-a-la-venus-de-italica-y-el-efebo-de-antequera/>> [consulta: 13/05/2010].

que farceix blogs, webs, fòrums i altres espais digitals. Aquest *amor a l'art* és també recollit per la iniciativa privada, que es presenta com a diletant i ofereix experiències enriquides en els seus productes.

Tras un largo período de restauración, la famosa estatua de la Venus de Milo vuelve a ser una de las estrellas indiscutibles del Museo del Louvre, en París. Si tienes pensado viajar a la capital francesa este verano, no puedes perderte la oportunidad de contemplar de cerca una de las obras de arte más enigmáticas de toda la historia. Busca tu vuelo a París y descubre el fascinante universo de uno de los museos más importantes del mundo.<sup>90</sup>

A part dels hotels, els portals de turisme utilitzen la informació de les notícies sobre art i cultura com a reclam publicitari per afavorir les vendes. Un cop més, la Venus de Milo proporciona publicitat gratuïta i permanent.

El màrqueting corporatiu no afecta només les empreses tradicionals, sinó que, com hem vist, s'insereix en les pràctiques de promoció d'iniciatives autònomes individuals. Fora de la venda directa de reproduccions artístiques clàssiques, l'art és present com a element publicitari per vendre altres objectes o serveis.

Perhaps one of the artist's favorite works, this canvas remained in Titian's studio until his death, and it inspired numerous copies and variations. Due to the painting's superior quality, this is the only version that is universally recognized to be entirely the product of Titian's hand alone without contributions from other painters working in his studio. *Venus with a Mirror* is a visual feast of rich textures and sumptuous colors.<sup>91</sup>

---

<sup>90</sup> Fragment de l'entrada "La Venus de Milo vuelve a lucir en el museo del Louvre", al portal Viajes Pasión: <<http://www.viajespasion.com/la-venus-de-milo-vuelve-a-lucir-en-el-museo-del-louvre.html>> [consulta: 11/05/2010].

<sup>91</sup> Fragment de l'entrada "Mirror Venus", al web John Mitchell New Classical Music: <<http://www.abm-enterprises.net/mirrorvenus.htm>> [consulta: 09/06/2010].

Aquest text que acompanya una reproducció de la *Venus del mirall* de Tizià (c. 1555), apareix al web promocional d'un compositor. A més d'explicar la seva trajectòria musical, en una de les pàgines del *site* trobem una imatge de Venus amb la corresponent nota enciclopèdica. L'art clàssic és aquí una eina de promoció personal i professional molt eficaç ja que porta l'internauta d'un camp cultural a un altre afí, com és la música clàssica, i d'un mode de consum contemporani (*for free*) passem a un altre de pagament. L'esquer de l'art clàssic és una estratègia comercial per vendre partitures o arxius sonors, aportant-hi un capital cultural extra que el mitjà de difusió –la xarxa– oferta amb facilitat a tot tipus d'usuari. Venus és un signe de prestigi i publicitat gratuïta per al web. Qualsevol persona que busqui la *Venus del mirall*, la quarta en el rànquing, podrà arribar a la pàgina d'aquest autor.

Excitarse, insinuarse y amar es un arte que hay que cultivar [...]. He aquí la influencia de Venus. Venus nos regala la vida amorosa, la seducción, el arte, el gusto por la música y la literatura, por las posesiones y el dinero, así como la idea que se concibe del amor. La parte femenina y delicada de nuestro ser nos la da Venus, pero también mal aspectado nos hará celosos y vanidosos, ya que rige la parte artística y social que nos permitirá la atracción por determinados seres. Venus se enamora del corazón de los demás por su idealismo.<sup>92</sup>

En aquest altre exemple de màrqueting basat en la incorporació d'imatges de l'art clàssic, veiem un discurs que defuig obertament el to acadèmic o periodístic. Un altre tipus de discurs, l'astrològic, s'apropia de les representacions pictòriques de Venus i del seu contingut mitològic, per a promocionar serveis personals de l'àmbit de les teràpies alternatives. A l'epígraf 4. 2. 4 veurem les característiques d'aquest tipus de discurs amb

---

<sup>92</sup> Fragment de l'entrada "Venus" al bloc *Eros y Afrodita*: <<http://e-consulta.com/blogs/sexualidad/?p=89>> [consulta: 02/06/2010].

detall. Aquí ens interessa la vessant comercial i l'entramat de relacions semàntiques que es produeix entre objecte, discurs i consum.

El màrqueting és present a la xarxa de dues formes diferenciades: d'una banda tenim les estratègies de venda, com hem vist, més o menys sofisticades, i de l'altra, el que podríem anomenar màrqueting personal, que estaria conformat per totes aquelles accions encaminades a proporcionar a l'internauta presència, visibilitat i audiència. Fins i tot quan no hi ha un clar afany de lucre, el posicionament de la «marca personal» és un factor clau a l'hora de moure's per Internet. Per tant, estaríem davant d'una situació d'empat tècnic entre els ciberactors que hi són «per amor a l'art» i els que hi són per afany de lucre, els que aporten continguts gratuïts i sense publicitat i els que hi venen alguna cosa en sentit literal, fins i tot, si això que *venen* és la seva pròpia identitat.

Per a Baudrillard, la societat de consum és la resposta a la pèrdua de relació social. Els intercanvis solidaris serien substituïts per intercanvis comercials, on tot es ven i es compra mentre es pensa que s'està duent a terme un acte relacional. Es tractaria d'un model de simulació de la «reciprocitat absent».

En una societat organitzada, els homes no poden intercanviar purament i simplement mercaderies. Intercanvien, més aviat, símbols, significats, serveis i informacions. És a dir, que cal intercanvi, cap prestació, del tipus que sigui, no és «gratuïta », que la venalitat dels intercanvis, fins i tot els més desinteressats és universal (Baudrillard a Dantier, 2008: 8).<sup>93</sup>

---

<sup>93</sup> BAUDRILLARD, Jean. (1986), a Bernard Dantier (2008), “Sollicitude des Sciences Sociales et sollicitude économique-politique: Jean Baudrillard, *La société de consommation*”, a *Les classiques des Sciences Sociales*, revista digital: <<http://classiques.uqac.ca/>> p. 8.

Quina relació té la presència de l'art clàssic a Internet amb la societat de consum, a més de servir de recurs de màrqueting comercial? Aquí veiem que a més d'un objecte de consum literal, és una eina d'autopromoció. Seguint la petjada teòrica de Bourdieu, veiem que, per una part, es compleix el principi de legitimació social via identificació amb els objectes culturals consumits sense que es produeixi una autèntica crítica del judici. Això passa també a Internet, on els béns mostrats es converteixen en *signes distintius*, com el fet que una Venus de Milo passi de ser una obra d'art clàssic a un *logo* personal que designaria un estatus de coneixedor/a.

Desde hace muchos muchos años siento fascinación por la obra de Botticelli y cuando estuve en la National pude observar este precioso cuadro: El cuadro se conoce como Venus y Marte.<sup>94</sup>

En aquest text, amb el qual una blocaire inicia un article sobre pintura, es constata d'una banda el caràcter personal i subjectiu del text –nogensmenys, tractant-se d'un blog, les possibilitats de trobar-hi un text d'elaboració pròpia són altes– i de l'altra, hi detectem trets de màrqueting personal: l'autora es declara *connaissanceur*, es presenta com a apassionada de l'obra de Botticelli, frase en la qual l'element central és la fascinació. Aquesta declaració del *pathos* personal relacionat amb un objecte cultural (Botticelli fa aquí la funció de *logo*) és una estratègia de captació de l'atenció del lector. Obrir un text amb una afirmació com aquesta situa el subjecte enunciator en una posició de distinció: per sentir fascinació per l'obra del pintor renaixentista cal conèixer-la bé. «M'agrada Botticelli» denota un grau baix de capital cultural, mentre que «sento fascinació per Botticelli» aporta un increment de valor, el missatge implícit és: «conec bé l'obra de Botticelli, per això em pot fascinar». Aquesta apassionada per l'art (capital superior en tant que cotitza

---

<sup>94</sup> Fragment de l'article "De Venus, cuadros y la National Gallery", al bloc *Adicta a la vida*: <<http://vida-adicta.blogspot.com/2010/02/de-venus-cuadros-y-la-national-gallery.html>> [consulta: 10/09/2011].



alt en la borsa de valor simbòlic), a més, es presenta com a viatgera cultural: «*cuando estuve en la National de Londres*». El capital cultural d'un individu contemporani es mesura també per la quantitat de museus que ha visitat.<sup>95</sup>

Puede observarse una alegoría preciosa: el sueño de Marte es el fruto de la paz y la belleza de Venus, el amor amansa y dulcifica a las fieras. Además, a mí me gustan los colores, la mirada semiausente de Venus, los cabellos dorados, los ojos almendrados, las mandíbulas rectas, la simplicidad... Adoro los ojos que pintaba Botticelli y su forma de mantenerme entretenida pensando en qué se les pasará por la cabeza a sus protagonistas.<sup>96</sup>

El fragment anterior és un clàssic dels comentaris d'obres d'art per part del públic no expert, que se solen centrar en aspectes relacionats amb el gust i la *doxa* o opinió, amb el «m'agrada, no m'agrada o em suggereix» típic del no expert. El fet que al voltant de l'art predomini aquest tipus de discurs, com hem vist a l'epígraf anterior, no és tant atribuïble a una mancança educativa com a la consideració social de l'art. Aquí veiem també aquest altre aspecte de màrqueting, aquest posicionament com a subjecte fet per l'autora del text, que utilitza el seu capital cultural com a promoció personal.

No hay más que ver a la Venus del *Nacimiento de Venus* (espero poder verme con él cara a cara pronto). Pero bueno, no solo me quedé embobada ante los cuadros de Botticelli. También estuve delante de la Venus del espejo de Velázquez... y qué decir, simplemente maravillosa. Un cuadro bello, bellissimo.<sup>97</sup>

---

<sup>95</sup> Que el primer diumenge de cada mes el Louvre estigui ple de gom a gom amb una diferència notable en relació a d'altres dies, podria explicar-se per la dèria d'acumular aquest capital més que per la veritable afició al museu, que podria traduir-se en una inversió en el pagament de l'entrada qualsevol altre dia del mes.

<sup>96</sup> Fragment de l'article "De Venus, cuadros y la National Gallery", del bloc *Adicta a la vida*: <<http://vida-adicta.blogspot.com/2010/02/de-venus-cuadros-y-la-national-gallery.html>> [consulta: 10/09/2011].

<sup>97</sup> *Ibid.*

Aquest altre text comparteix amb l'anterior l'estratègia de màrqueting personal. Aquest «*espero verme con él cara a cara pronto*» intenta mostrar la capacitat d'adquisició de l'individu en tant que suggereix que aviat viatjarà al museu on es troba aquesta pintura. D'altra banda, la reiteració del terme *bello, bellissimo* és també un recurs de màrqueting. Se seleccionen bé els mots per fer propaganda del propi text, triant paraules fàcilment assimilables per un gran públic i que causin una emoció immediata. El text pren una dimensió publicitària en la mesura que pot ser llegit com a eslògan.

Dins del màrqueting personal, un altre tipus de màrqueting emergent és el màrqueting polític camuflat sota el personatge *amant de l'art* que cada cop trobem a més webs institucionals. Alcaldesses, diputats, rectores, etc. es presenten sota un perfil «proper» des del qual *postegen* (escriuen al blog) o *puilen* (envien missatges amb Twitter) com un ciutadà més.

Una gigantesca cabeza de Venus italicense mira, al mismo tiempo, en el antiguo hospital de Los Venerables, la calle Jamerdana y la placita del instituto: un magnífico reclamo de una exposición que, aunque hable de la antigüedad, es innovadora por su diseño y por su discurso. [...] Una cosa es cierta: lo que allí parece lineal tiene en realidad tantos bucles como la cabellera de la diosa. Antonio Zoido, escriptor i historiador andalús.<sup>98</sup>

Aquesta cita d'un escriptor i acadèmic andalús contemporani la podem trobar al blog mantingut per l'alcalde de Sevilla. És freqüent adornar els propis blogs amb textos d'altri creant un efecte d'hipertext (en aquest cas, l'alcalde es pren la molèstia de citar la font). S'aconsegueixen així diversos avantatges: crear un vincle amb aquell autor; legitimar el propi discurs aportant-hi veus expertes i dotant-se així d'una expertesa indirecta; aconseguir apuntar cap al propi blog a partir dels mots clau; atreure l'atenció

---

<sup>98</sup> Fragment de l'article "La cabellera de Venus", al bloc *SMSevilla*, de l'alcalde de Sevilla Alfredo S. Monteseirín: <<http://smsevilla.wordpress.com/2008/12/23/la-cabellera-de-venus/>> [consulta: 27/05/2010].

de l'autor citat i atreure l'atenció dels lectors d'aquell. Però el gran avantatge és el d'aparèixer davant l'opinió pública com un igual: «L'alcalde de Sevilla *també* escriu un blog i permet a la ciutadania d'expressar-hi opinions». Aquesta proximitat amb el poder és un signe de la *digimodernitat*. Més aparent que real o, millor dit, creant una sensació virtual de proximitat, el cert és que mai abans havia estat possible tractar de tu a tu els nostres administradors. I aquesta és la revolució de què la xarxa es fa ressò: la de l'ensulsiada de les estructures piramidals i l'escurçament entre les distàncies socials. Malgrat les desigualtats entre els hiperrics i els més pobres denunciades pels economistes d'esquerres (l'*oligarchie prédatrice* de què parla Hervé Kempf<sup>99</sup>), al bell mig, la massa es remou en corrents que, a desgrat dels seus moviments retrògrads, com el d'alguns planetes i satèl·lits, no paren d'avançar.

A l'epígraf 4. 1. 4 hem explorat la relació entre identitat i discurs a partir del concepte de narcisisme entròpic. Recuperarem aquí aquesta noció en relació al consum simbòlic, veient com al cor d'aquest tipus de consum, l'art clàssic és un *logo*, una marca occidental que dota al seu ciberposseïdor d'una aura temporal d'estatus. El màrqueting personal amaga un desig de ser en el món que és alhora egocèntric i cooperatiu, i que supera les barreres dicotòmiques entre el *self* i l'altre que es van esvaint de la vida social i de la consciència individual. En aquest context, la Venus de Milo pot ser un bon esquer tant per vendre una reproducció en miniatura com un posicionament social. Venus esdevé *logo* de l'individu en una tipologia variada de negocis i d'iniciatives a la xarxa. Considerant tots els internautes clients i venedors podríem afirmar que el màrqueting és la interfície natural del cibernauta.<sup>100</sup> Venedors a l'engròs o al detall, consumidors de marca blanca o de producte *gourmet*, cercadors d'ofertes *low cost*, sibarites i compradors compulsius del

---

<sup>99</sup> KEMPF, Hervé. (2007), *Comment les riches détruisent la planète*, Paris: Seuil.

<sup>100</sup> MENDUIÑA, Xavier. (2010). "Màrqueting a la xarxa, de l'aparador a Google" [en línia] <<http://mintsmind.com/blog/tag/xavier-menduina/>> [consulta: 26/11/10].

tot a cent, tant uns com altres trafiquen amb les Venus com els nostres avis quan feien contraban de tabac a la frontera d'Andorra.

Introduïm una Venus al nostre blog o fòrum perquè és un procediment que surt realment barat en tots els sentits i al qual es treu molt rendiment (en forma de posicionament o rànquing). Els textos que acompanyen les imatges són en gran part textos agafats de la pròpia xarxa i repetits a tort i a dret, amb lleugeres variacions; o bé són recreacions personals de caire literari que no poden ser contestades des del punt de vista acadèmic. No es corre, doncs, cap risc en inserir una Venus al propi *site*. Podríem dir que Venus és una *inversió segura* per al subjecte virtual.

Més amunt, a l'epígraf 4. 1. 1. hem vist les tensions existents a la xarxa respecte la propietat intel·lectual, debat que, al cap i a la fi, fa referència a dues qüestions: la identitària i la retributiva. A aquestes alçades de l'anàlisi podem constatar l'estreta relació que hi ha entre ambdues: la retribució simbòlica es fonamenta en el reconeixement de la identitat individual. Per tant, si ens demanem si Venus és inserida a la xarxa «per amor a l'art» o bé aquesta imatge clàssica convertida en *logo* contemporani, té sempre alguna funció lucrativa, podem respondre que, si no entenem el lucre només en el sentit monetari, la resposta serà afirmativa. Hi ha una compensació egòica que permet, tard o d'hora, algun altre tipus de retribució (els webs i blogs més visitats solen rebre premis, distincions o propostes de publicació, així com invitacions a posar-hi publicitat).

Com hem vist a l'epígraf 3. 3, només un 24% dels *sites* explorats tenen com a finalitat explícita realitzar vendes. Però també hem constatat que, si comptem els elements publicitaris presents a molts blogs, xarxes i portals, aquesta xifra augmenta a 52%. Per tant, només un 48% de les pàgines explorades no incorporen publicitat. L'afany de lucre, doncs, és present en més de la meitat de les pàgines on apareix una imatge d'art clàssic, dada que

difumina les idees d'altruisme i desinterès atribuïdes a l'art. Aquesta constatació es fa encara més patent si considerem el concepte de «venda» en un sentit més ampli. Segons Jean Poirier, la publicitat «defineix els models i les normes, els estereotips d'estatus i els rols, els esquemes de comportament i la manera de viure [...]. Crea, per la seva presència en els mitjans de comunicació, un llenguatge i un imaginari que forma l'essencial d'una cultura».<sup>101</sup>

La Venus del Milo es una de las grandes esculturas de la historia del arte griego [...] que la falta de una parte de su cuerpo podría ser una señal de que la belleza no debe ser enteramente corporal, donde el alma debe formar parte del ideal de la belleza y ella por ser la diosa del amor y la belleza lo transmitía de ese modo. Al quitarle los brazos le quitaron también ese poder de seducción sobrenatural para aproximarla más a lo terrenal y que siguiera enamorando pero sin ese poder. Más allá de la falta de los dos brazos se sigue apreciando la belleza de la mujer, siendo las mujeres un ideal de belleza y fuente de inspiración bajo cualquier circunstancia.<sup>102</sup>

Una part del text es troba en moltes d'altres webs, de forma literal, constituint el «text base». La segona part, de caire subjectiu podria ser una redacció pròpia, si més no, no l'hem trobada a la xarxa. Estem davant un altre dels molts *sites* que utilitzen els discursos sobre l'art per fer-se màrqueting. No dubten a agafar d'aquí i d'allà sense citar-ne les fonts, textos i imatges. D'una banda, hem vist com el món empresarial ha fet un esforç per ser present a les xarxes socials, seguint les veus dels gurus del màrqueting digital. El fet que cada cop més empreses tradicionals amplïïn el seu negoci a

---

<sup>101</sup> Diversos autors. “La influència de la publicitat estàtica en la creació d'un nou estereotip femení”, a *Ciudadans*, 4 (2008) pp. 2-3 [en línia] <<http://www.iea.ad/cres/publicacions/revista/ciudadans4/article7.htm>> [consulta: 13/12/2010].

<sup>102</sup> Fragment de l'article “Escultura de la Venus de Milo”, al web Swingalia: <<http://www.swingalia.com/escultura/escultura-de-la-venus-del-milo.php>> [consulta: 30/05/2010].

la web és un clar indicatiu de les tendències comercials en l'actualitat. La pàgina web pot ser un reforç en el màrqueting del negoci o una nova plataforma per comerciar. L'àmbit corporatiu ha seguit les passes de les iniciatives individuals de tanta gent que ha obert un blog o s'ha fet un perfil a Facebook. Ens podríem preguntar per les xifres de vendes, per escatir si aquesta colonització comercial de la xarxa és realment efectiva de cara a les empreses o es tracta d'un gest imitatiu, d'una moda. Donat que depassa els objectius d'aquesta tesi, portarem la pregunta a un altre territori: quina relació hi ha entre les noves tècniques de venda, les comunitats virtuals, les noves identitats digitals i l'art clàssic? Respondrem aquesta pregunta a partir de les dades presentades més amunt: bona part dels actors que obren un espai personal a Internet, duen a terme algun tipus d'estratègia de màrqueting per aconseguir atreure i fidelitzar la clientela-audiència. Si les empreses fan màrqueting corporatiu, els ciutadans en fan de personal, per mitjà del qual, molts internautes que en principi no vénen cap producte, fan una presentació personal molt propera a les tècniques de vendes més sofisticades.

La societat de consum no es designa només per la profusió des béns i serveis, sinó pel fet més important que tot és servei, que allò ofert al consum no s'oferta mai com a producte pur i simple, sinó més aviat com *servei personal*, com a gratificació.<sup>103</sup>

Per a Baudrillard, és l'oferta de gratificació que du inserit cada acte de consum el que converteix un fenomen mercantil en un de cultural. Consumir o ser consumits digitalment, aquesta seria la qüestió quan la publicitat es personifica i apareix per les cantonades de la nostra pantalla, fins i tot dirigint-se a nosaltres amb nom i cognoms, o mostrant-nos els objectes que la nostra petjada digital –recollida per les *cookies*, instal·lades sovint sense el

---

<sup>103</sup> DANTIER, Bernard. (2008). “Sollicitude des Sciences Sociales et sollicitude économique-politique: Jean Baudrillard, *La société de consommation*” a *Les classiques des Sciences Sociales* [en línia] <<http://classiques.uqac.ca/>> p. 6. [consulta: 18/02/2011].

nostre consentiment –va deixant dia rere dia. Aleshores, quedaria tot fagocitat pel mercat? A Internet es du a terme una complexa interacció entre interessos divergents. I, com hem vist abans, el mercat apareix per qualsevol racó, allargant els seus tentacles i adaptant-los amb fórmules sofisticades d'estímul al consum. Algunes d'aquestes fórmules freguen o vulneren la legalitat.

Les multituds intel·ligents que utilitzen eBay en benefici propi són sempre objectiu d'altres multituds potencialment més intel·ligents que intenten trobar les fissures del sistema (Rheingold, 2004: 150).

Alguns, com Kotler, ho veuen des d'una perspectiva optimista. Per a ells, el màrqueting 3.0 és hipersensible a les ofertes que incorporen una dimensió «transcendental», la de conduir-nos al millor dels móns sense afectar la nostra llibertat individual (Kotler, 2010). Tanmateix, pel moment, la xarxa i els seus discursos sobre art i cultura no semblen capaços de subvertir les dialèctiques que ens mantenen en una crisi d'enormes proporcions. Més enllà del discurs trobem elements de crítica i anàlisi cultural que ens fan dubtar si tots aquests textos sobre art són una demostració de la capacitat dels ciutadans de fer una passa endavant, d'empoderar-se a través del coneixement o si es tracta d'un acte inercial, imitatiu i purament egocèntric. Es tracta d'escatir si la fascinació per la tecnologia ens encega i oculta que les tensions existents al món continuen creixent, alienes als discursos apològics i a les anàlisis més benignes respecte la democratització cultural i social.

Per tant, els desitjos genuïns que té una comunitat per compartir el coneixement, la creativitat i l'herència cultural... tot esdevindria, finalment, a les mans dels demonitzats i invisibles mercats financers, una eina més de legitimació capitalista? O senzillament, ambdues coses, lucre i amor a l'art, es barrejarien en una mateixa acció, de vegades inconscientment?

La cultura desenvolupada pels joves es configura sobre la base del consum d'objectes culturals que la indústria de l'entreteniment i la tecnologia ofereixen.<sup>104</sup>

Llavors, la presència de l'art clàssic, la gran quantitat d'imatges de Venus a tota mena de llocs web, respondria a una necessitat inconscient d'autopromoció basada en l'hegemonia dels valors culturals tradicionals o bé, contràriament, seria una contestació a la omnipotència mercantil davant la qual s'esgrimiria el valor «universal» i «gratuït» de l'art i la cultura? Podem contestar parcialment aquesta pregunta amb una hipòtesi: si la presència de l'art a Internet respongués a un interès genuí per aquesta disciplina, el tipus de discurs existent seria majoritàriament analític. En canvi, el que hi hem trobat és un discurs merament descriptiu i, en la majoria d'ocasions, copiat. Aquest fet demostraria la voluntat de fer-se present –de subjectivar-se– a través d'un discurs preexistent més que no pas d'elaborar coneixement a partir d'un discurs propi. La creació de subjectivitat és una herència postmoderna amplificada en el món digital. Aquesta amplificació s'aconsegueix per mitjà de la recerca d'audiència, la necessitat de la qual fa que en els espais digitals personals es desenvolupin activitats de recaptació de voluntats.<sup>105</sup> El recurs de l'art clàssic es demostra capaç d'atreure interessos i generar audiència, per tal com els textos van passant d'un web a l'altre, d'un subjecte a l'altre, rarament modificats.

En 1874 fue descubierta en la colina Esquilina de Roma una estatua de un desnudo femenino, que se identificó con el de Venus, y que inmediatamente pasó al acervo iconográfico del mundo clásico y a ejercer una notable influencia sobre la pintura de final de siglo. [...] La diosa Venus fue la representación más inspiradora desde el Renacimiento, tal vez porque era la

---

<sup>104</sup> MARTÍN BARBERO, J. a RAAD, A. M. “Cultura e Internet: relaciones al interior de una comunidad virtual” [en línia] <[http://www.naya.org.ar/congreso2002/ponencias/ana\\_maria\\_raad.htm](http://www.naya.org.ar/congreso2002/ponencias/ana_maria_raad.htm)> [consulta: 15/05/2011].

<sup>105</sup> MARTÍ, Meritxell (2009) *Weblogs, diaris personals digitals*, Barcelona: UOC.



excusa perfecta para la representación de un desnudo femenino en tiempos en los que éste era tabú.<sup>106</sup>

El text que acabem de llegir apareix en diverses pàgines web, amb la dificultat d'escatir-ne l'autoria original. Curiosament, aquesta manca de respecte a l'autoria aliena conviu amb l'esforç per fer prevaldre la pròpia. Al tombant de la postmodernitat, els individus reorganitzen el seu jo virtual, refundant una identitat que «contribueix a crear una civilització que no existiria sense aquesta autoreflexió de l'ésser humà» (Touraine, 2007: 205).

Pel que fa al tema de la formació acadèmica o intel·lectual dels internautes reflectits en aquest estudi, insistim en el paper democratitzador inherent a la xarxa tal com la coneixem: gratuïta, i que aquesta democratització es produeix en unes condicions determinades. Democratitzar, *per se*, no hauria de significar rebaixar el nivell, banalitzar, simplificar, perdre qualitat. Però acaba essent així en certa part. El que trobem en la nostra investigació és que un bon nombre d'individus de diverses procedències geogràfiques i socials, edats, formacions i interessos acaben convergint en un espai comú: la xarxa i amb un tema (leitmotiv) comú: Venus. Si tot seguit analitzem amb els paràmetres tradicionals els continguts que hi aporten, per força haurem d'utilitzar els verbs anteriorment citats: no hi ha un esforç conscient, enfocat i orientat a l'aprofundiment en el subjecte. Però en molts casos, no hi ha aquest esforç perquè no és aquest l'objectiu. La motivació d'aquests actors a fer-se visibles a la xarxa no és pertànyer a un grup de recerca, fer un màster en art o desenvolupar una tesi; ni tan sols els mou un interès exogen, vers l'objecte concret que ocupa el centre d'aquell espai virtual, sigui blog, web, portal o fòrum. El cibernauta té com a principal motivació poblar el ciberespai.

---

<sup>106</sup> Fragment de l'article "El descubrimiento de la Venus Esquilina y repercusión en la pintura de finales del XIX", al bloc *Algargosarte*:  
<<http://algargosarte.lacoctelera.net/post/2010/08/22/el-descubrimiento-la-venus-esquilina-y-su-repercusi-n-la>> [consulta: 01/06/2010].

Llúcia Ramis titula una de les seves novel·les *Egosurfing*, donant relleu a una activitat contemporània filla de la unió entre la postmodernitat i la xarxa. L'egosurfing és una activitat recurrent que només és possible si prèviament s'ha colonitzat l'espai per on es vol navegar a la recerca del jo. Cal, doncs, poblar l'espai virtual amb un mateix, omplint-lo d'imatges i textos que documentin la pròpia vida tot fent-la accessible a l'autocontemplació (objectiu principal) i a l'exposició als altres (objectiu secundari).

Internet ens mostra aquestes noves pràctiques de la recreació d'un mateix que parteix de la creació d'algú altre. Des d'aquesta perspectiva afirmem que l'amor a l'art ens porta ràpidament cap a l'amor propi. Evocant el mite de Venus, aixoplugant-nos en les idees i mites de bellesa i amor universal, en el busquem, en definitiva, és l'autoreconeixement. L'art clàssic, corporificat en la figura de Venus, esdevé, per dir-ho amb un joc de paraules al·literatiu, un «*logo* de l'ego».

### 4. 2. 3. Cal·lipígia. Els discursos en clau de gènere

*La característica més visible de tota Venus es la seva nuesa.*

A. Val Cubero, *La percepció social del desnudo...*

Aquest capítol explora les relacions entre el discurs i el gènere presents en els textos digitals que s'elaboren al voltant de les imatges de Venus. El gènere sembla estar en la base de moltes discordances i els intents de redefinició del mateix demostren que és un tema transversal que no podíem deixar de banda en aquesta anàlisi. Donat que Venus és una icona que representa la feminitat, la sexualitat femenina té una presència destacada en els discursos. La xarxa recull aquest mite iconogràfic reproduint els mateixos discursos, d'una banda, i generant nous espais i processos creatius i significatius de les identitats, cossos i actituds de les dones per l'altra. La història oficial de l'art, per mitjà de les seves icones clàssiques, ha bastit un imaginari i un discurs sobre el cos de les dones, encara vigent, que influeix en l'autorepresentació i la vivència subjectiva.

Aquest capítol posa en rellevància les estructures simbòliques i discursives subjacents a les representacions plàstiques que rauen en la base de les creences socials sobre les dones, així com les noves significacions que s'extreuen de les pràctiques de discurs a Internet per part dels internautes (sobretot de sexe femení, tot i que no exclusivament). Analitzant els discursos realitzats a la xarxa en relació a la figura de Venus observem la tensió existent entre les normatives derivades del cànon establert a partir de les icones feminitzants i les noves pràctiques dutes a terme per les pròpies dones en l'àmbit digital. La societat xarxa transforma les relacions de poder

ni que sigui fent-les més visibles i mostrant, amb la mateixa transparència, les contranarratives entre les quals figuren les anomenades «narratives perifèriques», una mostra paradigmàtica de les quals és la discursivitat femenina.

Altra cosa, però, és que aquesta contranarració sigui explícitament combativa o es plantegi obertament oposar resistència cultural. Ens trobem més aviat en el que Touraine qualifica de mentalitat apolítica (2007), essent aquesta afirmació problemàtica en tant que parteix d'una noció restringida del concepte; sabem que tota acció n'acaba essent, de política, en tant que deixa petjada i resulta influent en l'entorn. Esdevé polític, doncs, que algunes dones decideixin voluntàriament ser mares solteres a partir de les tècniques de reproducció assistida, que reclamin lleis de conciliació laboral i familiar, que retardin l'edat de tenir el primer fill, que decideixin no reproduir-se o bé alletar les seves criatures fins als dos anys. El conjunt de pràctiques dutes a terme per les dones (majoritàriament en relació a la seva sexualitat) repercuteixen en l'evolució de les formes culturals tant o més que els decrets i projectes de llei –molts d'ells profundament impostats– que, d'un dia per a l'altre, poden ser rebutats a cop de carpeta.

El postfeminisme és precisament una desvinculació de les formes d'acció reivindicativa aglutinades al voltant de l'heterogènia etiqueta «feministes». Les dones es declaren majoritàriament no feministes malgrat que el que diuen té força similitud amb els enunciats del feminisme, és a dir, la constatació «dels conflictes en què estan implicades i la seva voluntat de ser els subjectes de la seva pròpia existència» (Touraine, 2007: 16). No deixa de ser simptomàtic que el centre d'acció de la, diguem-ne, política personal, sigui la sexualitat. És aquest el terreny de la divisió, la categorització i la dominació. I és aquí on es produeix el moviment de transformació, no tant perquè les dones decideixin deixar de ser els sempiterns «éssers sexuals»,

sinó perquè es proposen ser «subjectes», i ho fan a través d'aquesta identitat sexuada. És en aquest camp de batalla, agafant la metàfora de Cindy Sherman, on les subjectivitats emergeixen i s'empoderen. En aquest sentit, l'empoderament ens mostra una visió de la política totalment nova. Les dones estan aportant aquesta innovació, perquè «col·locar la sexualitat al centre de l'experiència, suposa desplaçar-se des d'un pensament del món cap a un pensament sobre si» (Touraine, 2007: 85).

Entre las chicas norteamericanas / que estudian español en la academia  
de enfrente de tu casa, hay una gorda / que es igual que la Venus de tus  
sueños. Bajo una camiseta de elefante / que pone «University of Indiana  
(Jones)» y unos pantalones de hipopótamo, / se mueve por el mundo con el  
arte que le da su ascendencia mitológica. / Hace ya varios días que vigilo  
desde el balcón su cuádruple barbilla / y el sol dorado de su cabellera.  
Hace ya varios días que le envío, / cuando se pone a tiro de mis ojos,  
dardos de amor y flechas de deseo. / Pero no llegan nunca a su destino.<sup>107</sup>

Portant per títol el nom d'una peça escultòrica del paleolític, un alumne de batxillerat fa una composició en vers de marcat to burleta. És un exercici d'estil fet arran d'una suposada classe d'art on s'ha exposat la imatge de la Venus de Willendorf. En aquest cas, la xarxa ens permet entrar a l'aula i seguir-ne l'evolució gràcies a la publicació en línia dels treballs dels alumnes. Cal destacar que, per damunt del to irònic, l'estudiant ha interioritzat –i ho exposa en el format més sintètic que existeix, que és el discurs poètic– com a principals atributs de Venus les fletxes d'amor i desig. Tot i fer referència a una petita estàtua que pràcticament no té rostre, la menció de la cabellera daurada ens remunta al *Naixement de Venus* que, molt probablement, ha format part de les sessions prèvies a l'exercici organitzat per la professora.

---

<sup>107</sup> Poema titulat “La Venus de Wilendorf”, realitzat per un alumne al bloc *Artes Escénicas*: <<http://arteescenicass.wordpress.com/2009/11/19/497/>> [consulta: 16/07/2010].

Aquest text mostra la integració en una activitat escolar d'un concepte (la bellesa femenina) elaborat per la mítica clàssica i filtrat pels mitjans de comunicació de masses (en aquest cas el cinema) que, al seu torn, resignifiquen els mites de l'heroi (Indiana) i de la divinitat (que, per un exercici de simplificació radical, passa a ser *la noia* sense nom). Això dóna pas a una lectura en clau d'humor on es barregen diferents imatges del mateix mite per donar pas a la realització d'un exercici prou enginyós. La segona constatació és que Venus, ja sigui la botticelliana o la de Willendorf, ens remet a una idea: l'impuls eròtic promogut pel cos femení i la polèmica que rau en la dificultat de defugir el cos: canonitzat, excloent, omnipresent. Aquest *too much body* (Key, 1998) del qual les dones i els homes que les miren no aconsegueixen mai escapar del tot.

Durant el treball de camp sorgia la pregunta següent: Venus és un reclam eròtic a la xarxa? Com hi és present, aquest altre *etern femení*, és a dir, el conjunt de qualitats seductores del cos de les dones? La preeminència d'imatges d'art, on Venus hi té un paper central, explica el pes que la nostra cultura dóna al cos femení idealitzat? I què hi diuen les pròpies dones? Quins discursos articulen respecte Venus? Investigar l'evolució de les pràctiques de vida i discurs entorn la icona plàstica de l'amor, la bellesa i la sexualitat pren connotacions i significats diversos en funció de l'agent social que acapara la paraula. Venus continua tenint un lloc preminent dins el cànon, tot i que es deconstrueix i reconstrueix un cop i un altre, perdent i guanyant significat. Perdent-ne, perquè l'art clàssic serveix per a tot des del moment que deixa de pertànyer a una tradició per ser convertit en *logo* apte per al consum massiu. Però guanyant-ne si transcendim la idea de pertinença històrica: «El *clàssic* pot i ha de ser la clau d'accés a una confrontació encara més ampla amb la cultura "altra" en un sentit autènticament *global*» (Settis, 2004: 119).

#### 4. 2. 3. 1. El naixement de Venus i dels discursos sobre la feminitat

Afrodita és la deessa de la bellesa i de l'amor. Segons una de les dues genealogies que d'ella es donen, pertany a la primera generació de déus, dues generacions anteriors a la dels déus olímpics. En efecte, d'Afrodita hi ha dues genealogies i les dues són mencionades amb freqüència pels poetes. Hesíode diu que va néixer de l'escuma (*aphrós* en grec) que va formar-se entorn dels genitals d'Urà tallats per Cronos. Homer, en canvi, la presenta com la filla de la unió entre Zeus i Dione, sense indicar qui és Dione (13 Y14). Essent Afrodita la deessa de l'amor, les seves unions amoroses i la seva descendència tenen un relleu especial.<sup>108</sup>

Venus és la versió romana d'Afrodita, que prové de les costes de Xipre, segons la versió d'Hesíode. S'ha relacionat aquesta entitat mítica amb les grans deesses de l'Edat de Bronze: Inanna-Istar de Sumèria, Isis d'Egipte i Cibeles d'Anatòlia. Venus és la denominació romana d'Afrodita, deessa olímpica nascuda de l'emasculació d'Urà i del contacte dels seus genitals amb l'escuma del mar.

Afrodita, de casta de Zeus, caigué entre els genolls de Dione, sa mare; i aquesta la recollí al seu pit, l'agafà amb la mà i l'anomenà amb tots els seus noms.<sup>109</sup>

Ja sigui com a Afrodita ja sigui com a Venus, la deessa rep molts noms: Pandemos, Urània, Genetrix, Anadiòmene, Libitina, Verticòrdia, Ericina, Cal·lipígia... Els textos destaquen la seva influència en la guerra de Troia, els seus amors amb els déus Ares, Hefest i Dionís, la seva gran prole i el seu paper com a deïtat de l'art. En les representacions artístiques és més usual

---

<sup>108</sup> Grupo Tempe (1998), *Los Dioses del Olimpo*, Madrid, Alianza, p. 23.

<sup>109</sup> HOMER, *Iliada* V, 370-373.

que sigui anomenada com a Venus, perdent bona part dels atributs polítics i culturals, dels quals queda desposseïda, i passant a ser unidimensional. Venus restarà per a les generacions futures com a emblema de la seducció, la sexualitat i la corporeïtat de la dona.<sup>110</sup>

Quins han estat els discursos sobre el cos femení? Des de quina perspectiva s'han fet i amb quina finalitat? Tenint en compte que aquests discursos influeixen en la representació i en la percepció que tenim de nosaltres mateixos, en tant que han bastit uns marcs mentals que són estructures estructurants (Bourdieu, 1997), és fonamental estudiar-los i deconstruir-los per tal de comprendre com s'han generat i en quina direcció operen les tendències emergents a la xarxa respecte aquests discursos. Si prenem el cos com a producte social, serà necessari establir-ne les condicions de la seva producció, sabent que una d'elles és, precisament, la representació artística. El quadre emmarca el cos, per tant, dirigeix l'atenció a una zona de la realitat concreta. El marc indica cap a on s'ha de dirigir la mirada, normativitza i ensenya a mirar. És, doncs, un mecanisme de control altament sofisticat i difícilment observable. A partir de la imatge emmarcada, el cos esdevé signe de l'individu, una icona del ser que, sovint, està dissociat d'ell.<sup>111</sup>

La majoria de retrats discursius –és a dir, d'interpretacions verbals de les representacions visuals– segueixen la tradició acadèmica basada en una anàlisi dels aspectes formals tendent a invisibilitzar les estructures simbòliques i normatives subjacents.

La pintura retrata a una joven mujer desnuda. Giorgione ha puesto mucha atención al pintar ese paisaje, en los detalles y los sombreados, de este modo la

---

<sup>110</sup> Cal dir la dona i no les dones, car el procés semiòtic que es produeix en la caracterització de Venus implica la creació d'un model, un ideal de l'anomenat "femení".

<sup>111</sup> A l'Annex A del present treball analitzem el discurs filmic relacionat amb la construcció de la feminitat i la mirada que aquí comentem.



obra posee una exquisitez y un puro ritmo de línea y contorno. La textura de las figuradas telas en donde yace tranquilamente la diosa y el armonioso, bucólico paisaje, dotan a este cuadro de un justo equilibrio entre la placidez y la sensualidad.<sup>112</sup>

El text anterior descriu el quadre de la *Venus adormida* de Giorgione (1507). En clar contrast amb el text del blog Mis ojos desde Xiabre (del qual hem llegit fragments a les pàgines 146-148), aquí veiem un tipus de text perfectament apolític en tots els sentits. El lèxic triat delimita la funció del text i ens n'aclareix el tipus de discurs: «*exquisitez, puro ritmo, textura, justo equilibrio* –i encara–, *armonioso, bucólico paisaje*» són paraules buides que es fan servir en una gran part de descripcions formals i que acaben convertint-se en mots-clau a què hom pot referir-se per sortir del pas amb gran acceptació per tots aquells qui parlen el mateix idioma. Però el fet és que no s'ha dit res ni sobre el quadre ni sobre el seu context de producció i encara menys, sobre el nostre, que és el context de recepció des del qual s'elabora el text. Parlariem, doncs, d'un discurs políticament correcte tant en l'àmbit acadèmic com en el de fora.

L'art, entès com la seva història oficial, té un paper, ja sigui generador ja sigui multiplicador, i en qualsevol cas transmissor, de les idees estereotipades, construïdes culturalment i mantingudes amb un suposat «consentiment» de la població en el seu conjunt. La majoria d'aquestes idees són presents a la xarxa, que ha esdevingut una interfície de transmissió de coneixements, informacions i codificacions de totes les idees que s'hi exposen. I en aquest *totes* és on també s'inclouen les pràctiques discursives del que s'ha anomenat «la perifèria», és a dir, les manifestacions escrites

---

<sup>112</sup> Fragment de l'article "La Venus en la historia del arte", al bloc *Sotoportego*: <<http://sotoportego.blogspot.com/2009/02/las-venus-en-la-historia-del-arte.html>> [consulta: 03/06/2010].

d'aquells individus que no combreguen amb el *mainstream*. Internet dona veu a persones alienes als discursos tradicionals on prevalia el funcionament jerarquitzat i on s'exposaven les creences i interessos particulars de certs individus o elits. La xarxa, doncs, permet que s'infiltrin altres veus, les quals conformen un nucli important dins d'aquesta perifèria.

Una pregunta que ens hem formulat és si aquest nou nucli, allunyat del centre però central en la seva posició perifèrica pot contribuir a modificar l'estat de les coses tot reinrepretant un mite i reconstruint-ne el seu significat en relació a les necessitats culturals i socials d'una generació de persones. Constatem que alguns individus, responent a un psiquisme rebel i aprofitant la xarxa per assolir certa capacitat d'influència, manifesten altres visions i interpretacions del cànon, erigint-se en fer-ho, agents de canvi. Tot i així, cal analitzar aquestes manifestacions amb prudència, tenint present que aquests gestos sovint es pot diluir o ser neutralitzat pels contrapoders, molt més influents i organitzats. El que sí podem concloure aquí és que qualsevol intent de modificació de les estructures psicosocials i culturals fa evidents les fissures estructurals així com la capacitat d'Internet per propagar-les. El problema principal amb els mites és que els hem passat per un sedàs tan fi que han quedat substancialment desproveïts.

L'amor atribuït a Afrodita és «tornar a unir les formes separades de la seva creació» (Baring i Cashford, 2005: 404). Aquesta unió anomenada amor és transformada en la unió dels cossos i tornada a filtrar per deixar-ne un minso «acte sexual» reduït a la seva mínima expressió. De la mateixa manera, seguint un procés idèntic de devaluació, la bellesa original, complexa i rica, «la bellesa natural i l'art que celebren la bellesa de la vida» (*Ibid*: 408) esdevé una bellesa a base de concentrat, limitat a unes línies o corbes corporals d'unes mesures determinades.

És interessant veure com les descripcions més contemporànies d'Afrodita discorren per la vessant lúdica i ens ajuden a entendre el paper que juga aquesta entitat simbòlica, gairebé arquetípica, en les seves múltiples manifestacions a Internet. L'art afrodisíac tracta de fer la vida diària més bonica i «civilitzada». Els relats i les imatges d'Afrodita la representen com una síntesi de natura i cultura. Davant de l'efímer i del vertigen del temps contemporani, ella porta la benedicció d'allò atemporal (Baring i Cashford, 2005: 408).

Venus de Willendorf, Austria, período paleolítico: Después de Afrodita, que pasó a ser Venus para los Romanos, ya nada sería igual. Cualquier representación femenina encontrada alrededor del mundo, más si se encontraba en una actitud provocadora o representando la fertilidad, pasó a llamarse Venus.<sup>113</sup>

La utilització del concepte venusità en una revista d'horticultura argentina confirma la nostra perspectiva d'anàlisi: una Venus és una dona que representa la feminitat segons el cànon tradicionalment patriarcal, és a dir, feta per a la seducció i la reproducció. Per al patriarcat (aquesta organització social fortament jerarquizada, basada en l'exercici del poder –entès com a dominació i com a mitjà per regular les relacions entre les persones, en l'àmbit privat i en l'institucional– que atorga preponderància als interessos, creences i valors d'uns éssers humans sobre els altres, tot legitimant la violència per aconseguir i mantenir aquest tipus d'organització. Amb el temps i la pressió exercida, s'aconsegueix induir el consentiment de les persones o col·lectius sotmesos, i és aleshores quan parlem de violència simbòlica i també de «naturalització» o interiorització inconscient dels

---

<sup>113</sup> Fragment de l'article "El huerto afrodisíaco" i l'epígraf "De Grecia con amor", a la revista digital Red de huertas: <<http://www.reddehuertas.com.ar/textos/11al20/02006huertaafrodisiaca.htm>> [consulta: 06/06/2010].

mandats i normatives d'imposició-acceptació),<sup>114</sup> una de les maneres d'aconseguir el consentiment és la naturalització de la construcció cultural per mitjà de la reiteració discursiva i de la iconització de valors.

Afrodita es, en efecto, la diosa del amor. Su único interés era pues, hacer el amor.<sup>115</sup>

La cita anterior té una doble lectura, en funció de si llegim el context d'enunciació o no. Si ho fem, sabrem que respon als interessos d'un article que parla de productes d'alimentació afrodisíacs i que ho fa en clau d'humor, utilitzant com a recurs persuasiu les constants referències a la mitologia clàssica, passades pel sedàs del propi discurs. Però també podem fer una lectura descontextualitzada de la frase i cobrarà un altre sentit, un de metonímic, que pren la part pel tot: l'acte sexual com a expressió única o central de l'amor. Així, la divinitat de qui es deia:

Gràcies a tu tota espècie vivent és concebuda i sorgeix a contemplar la llum del sol: davant teu fugen els núvols, la terra t'estén una alfombra de flors, les planures del mar et somriuen i una plàcida resplendor es difon pel cel. Perquè quan la primavera descobreix el seu rostre, et saluden primer les aus i anuncien la teva arribada; així corpresos del teu encís, tots et segueixen afanosos. En fi, per mars i muntanyes i ravatats torrents, enfonsant a tots els pits l'agulló tou de l'amor, els afanya a propagar les generacions.<sup>116</sup>

Esdevé «la que únicament s'interessa a fer l'amor». De tots els epítets amb que s'ha conegut Venus i se l'ha honorada, el de Cal·lipígia (la de belles natges) i el d'Ericina (la de la prostitució sagrada) són els que han tingut una major presència en les representacions pictòriques i discursives abans

---

<sup>114</sup> Per a una ampliació del concepte, aneu a LERNER, Gerda. *La creació del patriarcado*. Barcelona: Crítica, 1990 i BOSCH, E. (i al.). *El laberinto patriarcal*. Barcelona: Anthropos, 2006.

<sup>115</sup> *Ibid.*

<sup>116</sup> PAULO, *Epítome de Pompeyo Festo*, p. 45 Lindsay.

d'Internet. La Venus Urània platònica ha quedat, doncs, relegada a l'ostracisme. Del «tot parteix de tu, i vares posar sota la teva dependència l'ordre universal»<sup>117</sup> passem a la pura seducció visual derivada de la nuesa:

La muestra Venus en Tijuana, una selección de 22 obras del último gran muralista mexicano, Raúl Anguiano, en las cuales refleja su percepción de la belleza femenina, será inaugurada en el Centro Cultural Tijuana. Esta muestra es una exploración al mundo privado del artista jalisciense, quien supo crear con el trazo del pincel el puente entre el arte, su amor por las mujeres y su aguda observación del desnudo femenino, a su fascinación por las formas, volúmenes y transformación de materiales, como el barro, bronce, óleo y tapices...belleza, sensualidad y erotismo.<sup>118</sup>

Aquest text, de nou ens porta a la reducció de Venus a cos nu femení des de la perspectiva de la sensualitat, és a dir, d'estimulació del plaer dels sentits. Un cop més també trobem una frase que a ca nostra s'ha anat perdent per considerar-la carrinclona i masculista com és *su amor por las mujeres* en referència a la tendència a buscar la companyia sexual de dones d'unes determinades característiques i en uns contextos molt concrets. El que veiem de nou és l'apropiació del mot «Venus» per part dels pintors, en la tradició del nu amb excusa mitològica, però totalment desproveït d'altres elements originals que formaven part d'aquests mites. En el cas del pintor mexicà mencionat en aquest web, les pintures són senzillament sanguines de dones amb el tors o el cos sencer nu sobre un llençol o assegudes a la cadira, com si es tractés d'apunts del natural. Cap altre element ens faria pensar en els mites venusians. El nom, per tant, és pres per la seva accepció darrera, la més genèrica i desproveïda de significat. De l'anàlisi de les fonts on neix el mite venusià, es desprèn la construcció d'un paradigma basat en la dominació dels pobles i els seus habitants on les dones (Briseida, Helena) són capital

---

<sup>117</sup> Himnes òrfics VI, a Afrodita 4-15.

<sup>118</sup> Fragment de l'article "Venus en Tijuana", al bloc *Tijuanita*:  
<<http://tijuanita.com/?p=1073>> [consulta: 12/05/2010].

simbòlic i moneda de canvi. Aquesta dominació es du a terme amb la creació de l'home-soldat i la dona-botí (la promesa del premi basat en la dominació de les dones generarà la vessant eròtica del poder de la qual parlarem a l'epígraf següent). Tot plegat es traslladarà a un supramón idealitzat, el de les divinitats olímpiques i els seus relats mítics.

La majoria d'enfocaments sociològics posen l'accent a visibilitzar les estructures i operativitat del poder que rau en la dominació, però no n'expliquen l'origen. La psicologia psicoanalítica ha treballat per explicar els buits existents en relació a les causes que originen la dominació. Per a l'analista junguà James Hollig, l'ésser humà, per la seva educació i per la cultura on creix, pot acumular zones més o menys grans d'ombra. L'ombra és allò que desconeixem o neguem, que sabem que no és acceptable o que no serà acceptat, com per exemple, la vulnerabilitat en un home, la seva dimensió afectiva o el fet de tenir cura d'altri. La repressió d'aquestes capacitats innates en un context d'exaltació de la força i la competitivitat, porta a una atrofia emocional que troba punts de fuga en l'expressió d'una determinada conducta (intra i inter) relacional. Entrem en el terreny dels desitjos, de la frustració, de la compensació, de la projecció, tots aquests conceptes heretats de la psicoanàlisi que estan en la base de la prepotència i de la impotència, és a dir, en els orígens de la concepció de poder patològica que anomenem dominació-submissió. Resumidament, aquesta repressió en els homes del que es considera *feminitat* constituïria el fonament sobre el qual es basarien els seus intents de dominació: tot allò femení ha de ser controlat, tant dins (vida intrapsíquica o relació amb l'*ànima*) com fora (vida interpsíquica o relació amb les dones). I quan fallen els mecanismes de control que intenten conjurar les patologies de l'ego (bàsicament la frustració i el sentiment d'impotència a l'hora de reprimir aspectes fonamentals de l'espectre emocional), es pot traslladar el domini sobre l'individu a la

possessió d'un objecte que el representi. La representació, doncs, és l'acte a escala de la dominació.

Lo que me sedujo en aquel entonces era el interés que tantos artistas a lo largo de los siglos habían tenido, y siguen teniendo, por el desnudo femenino.<sup>119</sup>

El pintor que manté el blog del qual hem extret els fragments anterior i posterior afirma l'interès pel nu que ha estat omnipresent en la història de la pintura. I afegeix, de forma explícita, a tall de justificació de «l'expropiació simbòlica» feta al cos femení en tota la història de l'art:

Pienso yo que esta podía ser una de las razones por las que tantos artistas, a la hora de pintar un desnudo, le han puesto a este el nombre de Venus, diosa del amor en la mitología romana [...] pintar una diosa, digamos que estaba mejor visto, de alguna manera, que pintar a una paisana, se digería mejor y apenas causaba algún problema.<sup>120</sup>

---

<sup>119</sup> Fragment de l'article "Diosas", al bloc *Eleazar*:  
<<http://www.eleazar.es/diosas/diosas.html>> [consulta: 20/05/2010].

<sup>120</sup> *Ibid.*

#### 4. 2. 3. 2. *Naked or nude: representacions del cos femení*

*Els diferents cànons que del cos femení s'han proporcionat al llarg dels segles han evidenciat una clara mistificació del mateix que no donava cabuda al reconeixement i a l'assumpció realista del cos femení. Cal tenir present, a més, que aquests cànons de feminitat han estat propagats majoritàriament per homes i no per dones.*

J. M. Estévez Saá, *Sin carne: representaciones y simulacros del cuerpo femenino*

En anglès, com en català, es distingeix entre *naked* (despullat) i *nude* (nu). El primer mot fa referència al cos despullat mentre que el segon es refereix al cos sense roba o en termes de Clark «el cos vestit per l'art» (1956) i representat en una obra artística. Aquesta distinció situa l'anàlisi dins dels paràmetres de la *construcció simbòlica* en què ens hem estat movent al llarg de la recerca, perquè quan parlem d'art, i sobretot d'art clàssic i d'art mitològic, parlem clarament de nu. Els discursos hegemònics sobre el nu tenen per objecte mantenir el *statu quo* patriarcal per aconseguir el consentiment de les dones. El nu femení en la pintura és un dels puntals sobre el qual recolza el cànon de l'art. Com demostren Nead, Val Cubero, McDonald i altres, aquest cànon ha configurat la propiocepció i la mirada dels individus. Dins d'aquest cànon, el cos femení ha estat descrit, reglamentat i emmarcat seguint unes lògiques que fins ara havien exclòs les mateixes dones de la capacitat discursiva (a l'epígraf 4. 2. 4. veurem com aquestes lògiques estan canviant). Elevant el nu a categoria analítica



constatem que la representació de la figura humana és un indicador de les actituds respecte a la natura humana.

Encara no s'ha elaborat una investigació sistemàtica sobre el nu femení que englobi les principals dimensions i tingui en compte tots els agents socials que conformen el procés artístic (Val Cubero, 2001: 6).

L'estudi de la construcció d'imatges relacionades amb el cos femení i els seus discursos associats (tenint en compte que cada agent contribueix a redefinir aquests codis) permeten conèixer una bona part de l'origen del malestar que les dones senten respecte el seu cos i situar aquest factor amb la proporció que li pertoca en el camp analitzat. Pretenem veure si el rebuig cap a les dones que ha deixat palès la història oficial de la cultura és la causa del tractament del cos femení en el mitjà visual, i deconstruir els discursos reguladors de la corporeïtat femenina. Una part de l'anàlisi passarà per com les dones han interioritzat aquestes imatges i com, a través del suposat i omnipresent elogi al cos femení representat, s'ha aconseguit el *consentiment* de les dones a l'hora d'autoregular-se. La interpretació del cos, doncs, està relacionada amb processos històrics i culturals.

En primer lloc, el nu es presenta com la font d'una única i intensa inspiració. En segon lloc, el nu té un pedigrí històric irreprotxable i és el tema d'una tradició llarga i amb autoritat dins de la cultura occidental (Nead, 1998: 75).

Al cos femení li han donat un sentit des de la medicina, la biologia, la filosofia, l'antropologia i l'art. Un sentit que s'ha teoritzat, reglamentat, descrit i analitzat tradicionalment de forma exògena. I aquests discursos han influït en la representació i en la percepció general donat que han bastit uns marcs mentals estructurants. Per fer més efectiva aquesta enculturació s'han instaurat controls difícilment observables o altament sofisticats com les

representacions artístiques. Si examinem l'art occidental, resulta cridaner el predomini d'imatges del cos femení. Es podria arribar a afirmar que el nu femení connota l'art. Segons Walzer, Nead, Cubero i altres, la representació del nu femení ha estat interpretat com un mitjà per contenir i regular la feminitat i la sexualitat femenina. Aquest interès per la representació del nu femení aniria, doncs, més enllà de la tela: aquesta tradició representativa constituiria un discurs sobre el subjecte a partir de valors i creences vigents en una cultura determinada (Nead, 1992 a Walzer, 2008: 187).

El cos de la dona envaeix el lèxic i la poètica del llenguatge visual occidental. La dona esdevé un objecte estètic de contemplació, un espectacle, una cosa, una visió (Robinson a Deepwell, 1998: 245).

Des d'aquesta òptica, el cos ha esdevingut signe de l'individu alhora que s'ha dissociat d'ell. En ser aquest espectacle, és un objecte de consum que requereix uns ajustos per fer-lo encaixar amb els gustos del públic consumidor. Aquests ajustos han estat i són un dels fonaments del malestar de les dones i de la seva pèrdua de capital personal i d'energia vital. La preocupació per ser estèticament (i sense saber-ho, també èticament, aportant un *ethos* determinat a la conducta del cos) admissible, sinó admirable, ocupa les dones en l'apriorisme que són els mandats de gènere. El malestar del cos es conjura en el consum cosmètic que cada cop aporta «solucions» més radicals (estiraments de la pell, ús de la toxina botulínica per paralitzar la musculatura facial, evitant-ne la seva contracció en forma d'arrugues, introducció d'implants de silicona per modificar la morfologia, etc.). I malgrat que aquests mitjans introdueixen diverses formes de ser dona: mestressa de casa, advocada, biòloga, policia, cantant, prostituta, estudiant, etc., continuen exigint una sola feminitat (Mattelart, 1982 a Walzer, 2008: 186). A la revista *Time Out* trobem una crítica de dansa que du per títol «La Venus de Willendorf»:

El Grec i el Teatre Nacional l'han rescatat per a una creació de teatre dansa que exposa amb singular emoció la violència latent en les relacions humanes del nostre temps. Però l'espectacle no seria el mateix sense la presència d'aquesta Venus que ve del paleolític, més rubensiana que grega, a la qual va convocar Pericot i que mira els intèrprets i els seus enfrontaments. A *La Venus de Willendorf* es dona aquest equilibri entre la forma i el fons, entre la composició i el moviment que generen les grans obres. Una obra que Pericot remata amb un superb quadre final de seducció amorosa, de sexe i de mort. La Venus se'n va. Altament recomanable.<sup>121</sup>

Els espectacles de dansa contemporània solen anomenar-se de formes molt diverses, però està de moda posar-hi noms que cridin l'atenció i que, sovint, tenen poc o res a veure amb el propi espectacle. És en certa forma una *boutade*, un voler deconstruir els significats per ser moderns. El que ens interessa remarcar és el que assenyala la crítica: «Però l'espectacle no seria el mateix sense la presència d'aquest Venus que ve del paleolític». En quin sentit, ens demanem? Cal seguir llegint per entendre a què es refereix:

Dalt de l'escenari, nou ballarins dialoguen al voltant d'una presència conspícua, fantasmal, gairebé divina: una Venus de Willendorf humana que sembla tornar del Paleolític [...] I sorprèn que aquesta figura petita i rabassuda, de només onze centímetres d'alçada, es transformi aquí en una presència superior, en un jutge inapel·lable.<sup>122</sup>

Quina és la sorpresa? Bàsicament que la ballarina que representa la Venus estigui nua. La provocació passa sovint per ensenyar el cul i dir paraulotes. Però en aquest cas fa una passa més i hi incorpora un element cultural atàvic, que justifiqui i doni cos (mai millor dit) al text de la dansa. El propi autor i director justifica la tria de títol i leitmotiv:

---

<sup>121</sup> Fragment de la crítica a “La Venus de Willendorf, a la revista *Time Out*, <<http://www.timeout.cat/barcelona/ca/5602/la-venus-de-willendorf>> [consulta: 21/05/2010].

<sup>122</sup> *Ibid.*

Karle Beristain encarna aquesta deessa vigilant. M'agrada perquè és valenta, no s'espanta de res, diu Pericot.<sup>123</sup>

Es refereix a la ballarina que encarna la Venus paleolítica: una noia grassoneta que també apareix nua i de la qual el propi director afirma «és valenta» en el sentit que «gosa» ensenyar el seu cos gras sense roba, contravenint el cànon actual, de l'IMC i el pes políticament correcte, i accepta mostrar un cos contracultural. La pregunta que ens faríem aquí és si la motivació del creador de l'espectacle és realment de denunciar aquest cànon o bé d'aprofitar-se'n per posar en escena un espectacle grotesc.

Era important que l'observador fos una dona perquè és la que majoritàriament pateix algunes formes de violència, però és que aquesta simbolitza la fecunditat, la maternitat, la fortalesa...<sup>124</sup>

Molts individus admeten i denuncien verbalment aquesta violència contra les dones i alhora participen d'un sistema de representacions que la perpetua en caure, un cop i un altre, en l'excés representatiu de la corporalitat i el seu correlat psíquic de passivitat i victimització.

És interessant anar observant les reaccions de les pròpies dones en relació a tots aquests discursos sobre el seu cos. D'una banda, resulta curiós el rebuig de moltes dones a la paraula «feminisme». Hi reaccionen com a la picada d'una vespa. Dones externament emancipades que es revoltarien a la menor imposició explícita –altra cosa són les imposicions tàcites que, inconscientment accepten o toleren– respecte l'ús del seu temps o diners, es manifesten tanmateix contràries al feminisme. Paradoxalment, les conductes d'emancipació emergeixen i es perfeccionen mica en mica (de la mateixa manera que creix la consciència ecològica malgrat no veure's traduïda en

---

<sup>123</sup> *Ibid.*

<sup>124</sup> *Ibid.*

vots a partits *verds*). Avui, encara, la conscienciació és un fenomen intern i vivencial que no ha traspasat plenament a l'arena social, al que hem anomenat «centre». Per què, això? Per interpretar-ho ens cal entendre en quin moment ens trobem dins la societat del consum i quin paper hi desenvolupen les dones, així com de quina manera aquesta societat del consum a l'inici de la segona dècada del segle XXI conforma noves formes de relació amb el *self* i amb l'altre. Ras i curt, estem en l'era de la hipersexualització de la conducta. La generalització del consum de pornografia per Internet ha tintat la conducta sexual de la població i ha alterat el tipus de consum i de comportament, arrossegant moltes dones vers la *performance* d'un subjecte-objecte de desig força complex d'analitzar i alhora simple de formular: és un subjecte que desitja ser un objecte desitjat.

Mientras los sueños emancipadores de las mujeres occidentales quedan atrapados en las redes cosméticas... surge un nuevo hombre histriónico, histérico. Relaciones sexuales de escaparate, con un bajo nivel de intimidad genuina. Hemos ido pasando paulatinamente de la lucha contra una sexualidad oprimida a la omnipresencia de una sexualidad opresora. La verdadera recuperación de nuestros cuerpos femeninos y masculinos, de nosotras y nosotros mismos, debe pasar por una decidida asunción del Deseo no como carencia, sino como potencia proyectada hacia las continuas recreaciones de una identidad inestable y plural, des-esencializada en su totalidad. Desde la asunción compleja y emplazante de una personalidad flexible, ello debe suponer la salida de la tiranía del conflicto de géneros y roles de esa *disciplinante* línea separadora.<sup>125</sup>

En aquest sentit, Porter cita a Featherstone quan diu que en el neoliberalisme actual els esforços de control social s'han anat desplaçant de la disciplina exercida en el món del treball al cos com a consumible i font

---

<sup>125</sup> VIDAL, R. (2004), "Sin carne. Imágenes y simulacros del cuerpo femenino", a *Sin Carne: Representaciones y Simulacros del Cuerpo Femenino. Tecnología, Comunicación y Poder*, Sevilla, Arcibel, pp. 205-226.

d'apetències que cal fomentar i estimular (Porter, 1996: 274). Hem passat del llenguatge sobre el cos, al cos com a llenguatge (Rafael Vidal) on el cirurgià plàstic s'ha convertit a la vegada en hermeneuta i Pigmalió. I els internautes es demanen per la bellesa d'un cos sense interrogar-se prèviament sobre la natura de la bellesa:

Esta pequeña escultura cuya belleza fue rechazada por muchos, celebró en el 2008 el centenario de su descubrimiento. La Venus forma parte de la colección del Naturhistorisches Museum, en Viena. ¿Qué opinas? ¿Es bella?<sup>126</sup>

A part de la interpel·lació al lector de caràcter oral, que té una funció de fomentar la participació, la pregunta sobre la bellesa de la Venus de Willendorf porta implícit el debat sobre l'adequació dels cossos femenins a uns canons predeterminats. Com hem vist una mica més amunt, demanar-se per la bellesa d'un cos que defuig els paràmetres del que ha estat assignat com a bell és considerat una gosadia quan no una provocació. Fixem-nos en aquest detall: el llenguatge fa evidents les estructures de pensament i n'articula les creences. Mentre que uns internautes afirmen «la Venus (de Milo, de Botticelli, de Velázquez) és bella», altres es qüestionen «la Venus (de Willendorf) és bella?». És a dir, mentre que un tipus de cos s'ha legitimat i el seu valor es dona per descomptat, altres queden clarament apartats i cal, en tot cas, redimir-los per mitjà de la voluntat. El cànon, doncs, ha estat convenientment interioritzat.

---

<sup>126</sup> Fragment de l'article "Venus de Willendorf, 22 000 años de madurez", al bloc de l'Institut Peruà de Cultura: <<http://ipeperu.blogspot.com/2010/05/venus-de-willendorf-22-mil-anos-de.html>> [consulta: 04/05/2010].

En cuanto a la estructura del superyó, como conflicto básico destacamos que el incumplimiento del sistema normativo produce culpabilidad cuando se transgrede y sufrimiento narcisista cuando no se alcanzan los ideales.<sup>127</sup>

Tornant a la pregunta «¿Qué opinas? ¿es bella?», encara podem aprofundir en dos aspectes, el primer ens planteja la qüestió de l'objectivitat del gust. En cap altre camp s'intenta dotar de científicitat allò que pertany al terreny de l'opinió. Direm que ens agrada un vi o una determinada música, però afirmarem que una dona «és bella». D'altra banda, el text a què estem fent referència pertany al blog de l'IPEC, un institut peruà d'estudis culturals, és a dir, no es tracta d'un espai personal i d'opinió, sinó d'un web institucional dedicat a estudiar la cultura. En aquest sentit, ens sorprèn que es redueixi la informació sobre un objecte icònic de la cultura occidental amb una pregunta tan banal. Quantes preguntes es podrien haver fet sobre la Venus de Willendorf? La cultura, doncs, es pot reduir a una pregunta com aquesta: «Li sembla que la Venus de Willendorf és bonica o no?». En unes poques línies veiem confluïr dues realitats: la banalització de les pràctiques discursives a l'entorn de l'art i el marcat essencialisme d'aquests discursos pel que fa a l'assumpció d'una idea-valor molt concreta i limitada sobre la *bellesa femenina*.

El nu femení, com veiem, es presenta com a element complex i problemàtic en el rerefons dels discursos articulats al voltant de la figura de Venus. La complexitat derivaria primer del grau de consentiment dels individus en l'adopció de certs valors; segon, considerem la hipersexualització de les dones sense considerar que la dels homes sigui també analitzable: en quina mesura aquesta hipertròfia del desig masculí, o

---

<sup>127</sup> LEVINTON, N. (2000). *El superyó femenino*. Tesis doctoral. Madrid, Biblioteca nueva [en línia] <<http://www.aperturas.org/articulos.php?id=0000055&a=El-superyo-femenino>> [consulta: 05/04/2011].

en termes de Person «hipersexualització de la masculinitat normativa»,<sup>128</sup> no és similar a la femenina? Ens han ensenyat a pensar com a naturals el desig sexual dels homes. Aleshores, les dones se sotmetrien al desig masculí i, per tant, el d'elles seria subsidiari i derivat d'una forma d'adaptació a-natural al desig de l'altre? I si fos així, aquesta relació asimètrica es produiria voluntàriament o des de la inconsciència, és a dir, partint d'un desig genuí o d'un desig *diferit*? Els discursos actuals mostren també aquesta complexitat: d'una banda, semblen haver naturalitzat els principis normatius i formals de l'art, però al mateix temps depassen aquests límits i plantegen noves formes de pensar el cos. Estaríem, doncs, davant d'un doble discurs, el políticament correcte (això és bell) i el que emana de la pròpia subjectivitat (això em sembla estereotipat).

La *noosfera* de les dones bascula entre l'emulació d'una imatge *sexy* i la cerca d'*autenticitat* personal, que al seu torn pot incorporar elements, discursos o actituds eròtiques. El que anirem veient és que pren força la tendència a expressar un desig de control de la pròpia sexualitat. No podem parlar, doncs, d'una tendència única, al contrari: la proposta de des-definir el sexe (Hite, 2008) va prenent força alhora que comparteix espai amb la creixent centralitat del model pornogràfic. «L'autèntica revolució es produiria si les dones se sentissin prou poderoses per crear una nova identitat sexual que ningú pogués predir (perquè és diferent per a cadascuna)».<sup>129</sup>

Cada dona trobarà una manera individual i única de materialitzar la seva identitat de gènere [...]. La qüestió crítica consisteix a considerar en quina mesura la persona s'experimentarà a si mateixa investint el gènere amb significat o en determinar si el gènere és un significat que té lloc en ella (Goldner a Garriga, 2011: 78).

---

<sup>128</sup> PERSON, E. S. (1999). *The sexual century*. New Haven i Londres: Yale University Press.

<sup>129</sup> Quan Hite afirma això, podem presuposar que inclou també la transformació de la sexualitat masculina, a qui també arribaria la possibilitat de definir-se individualment.



Però més enllà dels discursos s'alça una realitat persistent a utilitzar el cos de les dones, a fer-ne un ús quasi il·limitat (Touraine, 2007) i aconseguir que moltes dones hi participin, obrint amb tendència a infinit el camp de pràctiques sobre el propi cos, des de l'ús de tota mena de productes de bellesa a la cirurgia cosmètica. La finalitat és assolir l'ideal de feminitat amb què la societat patriarcal premia les dones: la il·lusió de poder emanat del desig de l'altre. Aquesta mateixa societat, que també exposa el cos masculí, ho fa amb un marcat dimorfisme que pretén accentuar-ne la divisió sexual. En la representació del nu masculí es privilegia la perfecció d'un cos atlètic per mitjà d'un estudi muscular que mostri la força: l'ideal del ciutadà-guerrer on l'erotisme és *un* valor; en el nu femení posterior (ja de l'època hel·lenística), l'èmfasi es posa en la sexualitat, que és *el* valor. A l'agència atribuïda per Saá a l'acció masculina cal afegir-hi la introjecció femenina, ja que és per mitjà d'aquest fenomen psíquic definit per Ferenczi,<sup>130</sup> que les dones han interioritzat una determinada regulació sobre la seva corporeïtat.

Hi ha un tipus de discurs formal sobre el nu més descriptiu que analític, més literari que crític i, sobretot, mistificador, el predicat implícit del qual és el manteniment d'un determinat *statu quo*. Aquest tipus de discurs acadèmic, encapçalat per Kenneth Clark s'interessa per «una tradició específica clàssica i idealitzadora de la representació» (Nead, 1998: 27). Per a Clark, el nu és el cos vestit per l'art (Clark [1956], 2008). Els discursos formals es tornen ineficaços per explicar (o més aviat l'emascaren) la política que rau sota volums, línies i colors.

Existeix també un altre tipus de discurs sobre l'art que recalca en aspectes simbòlics, desatenent, o fent-ho tímidament, els aspectes psicosocials: «és l'obra de Gombrich sobre la psicologia de l'art i de la percepció visual la que

---

<sup>130</sup> Segons el mecanisme d'introjecció l'individu s'atribueix característiques d'altres persones com a mecanisme de defensa davant l'angoixa del coneixement conscient d'impulsos hostils.

ha dominat el nostre pensament sobre teoria i pràctica educatives» (Dalton a Deepwell, 1998: 100). El discurs simbòlic, al capdavant, no és científic. Els símbols són convencions arbitràries susceptibles de ser interpretats amb un marge prou ampli de significats. Un gos, en un quadre pot significar la fidelitat, l'animalitat, la domesticitat o moltes altres coses en funció del quadre o del crític. Amb el nu passa el mateix, tot i que el corrent principal dins l'acadèmica tendeix a sacralitzar-ne l'existència:

El nu al Museu del Prado és la raó de ser de l'art occidental ja que constitueix el punt d'intersecció entre el natural i el celeste, entre l'ideal i el real, entre allò carnal i allò espiritual, entre el cos i l'ànima.<sup>131</sup>

Aquesta definició parla de la importància del nu en l'art sense aclarir qüestions com el seu rol social, a quines demandes respon, etc. Certament, aquest tipus de discurs apologètic, aquesta magnificació en el discurs, revela que es tracta d'una «projecció de les fantasies libidinals» (Arscott i Scott, 2000). Tanmateix, el cos és una font de vivències contradictòries. Ser o no ser adequadament corporal, aquesta és una de les qüestions. La complexitat de la vivència del propi cos aboca a una gran ambivalència que és viscuda de forma individual però que massa sovint ens és explicada en clau de gènere i, per tant, socialitzada. El mercat de la cosmètica i la cirurgia estètica entronquen amb aquesta construcció i regulació del cos i de la identitat femenines.

La dona es mira al mirall; la seva identitat està emmarcada per l'abundància d'imatges que defineixen la feminitat [...] i aleshores jutja els límits de la seva pròpia forma i posa en pràctica qualsevol autoregulació que sigui necessària (Nead, 1998: 26).

---

<sup>131</sup> Diversos autors. *Los desnudos en el Museo del Prado*. Madrid: Círculo, 1998.

La crítica feminista ha mostrat que les representacions visuals del cos nu són majoritàriament representacions del cos femení. Aquestes representacions han incidit i incideixen en la imatge que les persones es fan del cos propi i aliè i en les relacions inter i intra subjectives. «Penso que quan s'utilitza la imatge de la dona en una obra d'art, és a dir, quan es presenta el seu cos o la seva persona com a significant, esdevé una cosa terriblement problemàtica [...] jo no puc construir la feminitat ni estic satisfeta amb cap construcció sobre la qual hagi llegit» (Key a Deepwell, 1998:268). Al seu torn, Irigaray<sup>132</sup> afirma que «no podem seguir essent una infinita enumeració d'imatges» (Robinson a Deepwell, 1998:235). Segons Izquierdo,<sup>133</sup> la gran fractura social és la del sistema sexe-gènere, fractura que es fa evident en les representacions artístiques, on es presenta una visió del món que la cultura ha perpetuat i aguditzat amb tota mena de discursos formals mancades de crítica o anàlisi social o psicològic. Aquesta cultura dominant ha mostrat sempre un gran interès per exercir control sobre el cos femení i fer d'ell un tema econòmic i ideològic. Controlar el cos de les dones és controlar la seva força i mantenir un estat de coses basat en un repartiment sexual de les tasques (Izquierdo, 1998) on unes suporten les idees, creences, desitjos i necessitats de tots els altres.

La divisió sexual del treball construeix la subjectivitat femenina orientada a la cura, a la connexió amb els altres, a la disposició a satisfer les necessitats alienes. Aquesta disposició comporta que l'altre, a més de ser objecte de preocupació, sigui instrument de realització i de confirmació de la vàlua de la dona (Izquierdo, 2004: 2).

Efectivament, l'acte de mirar és un acte construït, gens espontani. I està construït sobre les bases del gènere –és a dir, seguint una *política sexual* (Millet, 1970)–, «extremadament codificat d'acord amb les estructures de

---

<sup>132</sup> IRIGARAY, L. (1985), “Une lacune natale”, a *Le Nouveau Commerce*, 63/63, pp. 41-47.

<sup>133</sup> Per aprofundir en aquesta qüestió, aneu a XX, i XX.

poder d'una societat determinada» (Robinson a Deepwell, 1998: 243). On i com mirem és dirigit amb telecomandament a partir de la creació d'un marc. Aquest marc que representa té com a funció bàsica la regulació d'allò representat i del qui observa, dirigint així la mirada, el pensament i l'emoció a l'objecte *que cal mirar*. D'aquesta manera, es normativitzen les relacions, mediades per la mirada: hi ha el que és dins el marc i el que en queda fora. Dins del marc hi ha un cos femení construït, contingut dins de límits i actituds, desdibuixat en la seva acció i pertinença a un espai i un temps. Són els personatges citats per Walzer, «sense història, sense temps, sense lloc». Regulant així el cos de les dones s'aconsegueix abstrure-les del seu context real, transferir-les al món d'evocació-somni d'una (també construïda) mirada masculina.

Aquesta passa té com a finalitat la fabricació d'una imatge que pugui ser contemplada per l'home, establint-se així la dicotomia entre l'objecte desitjat i el «subjecte desitjant» lacanià, dicotomia que, com hem vist més amunt, depassa el simple fet de la representació de la corporeïtat i del desig que pugui generar en l'espectador. Més aviat utilitza la sexualitat humana per establir un ordre social, polític i econòmic on «la bellesa femenina és un sistema de canvi [...], el darrer i millor acceptat sistema de creences que manté intacta la dominació» (Wolf, 1990 a Walzer, 2008: 189). Podríem dir que les dones incorporen un *supervisor* intern, és a dir, han après a veure's interioritzant el que se suposa que veuen els altres.

La razón se encuentra, obviamente, en la irresistible belleza del cuerpo de Venus. Es posible que pintada a base de seductores contrastes de textura, la superficie posee una calidad sensorial que realza el atractivo sensual del tema representado. La tersura y tonalidad rosada y cremosa de las carnaciones se

hacen resaltar mediante la tela o colcha azul grisácea sobre la que se reclina la diosa.<sup>134</sup>

La bellesa –que, com hem vist, és construïda com el *gran significat*, sense que se'n qüestionï la subjectivitat intrínseca–, especialment la que fa referència al cos femení del cànon artístic, és sovint la coartada de les emocions de l'espectador. És «irresistible», per tant, no hi ha res a fer al respecte més que «rendir-s'hi» o «conquerir-la». El text fa referència a la *Venus del mirall*, la quarta del rànquing, sobre la qual trobem fonamentalment textos apologètics en la línia de la textualitat formal basada en adjectius poètics que hem vist a l'epígraf 4. 2. 3. 1 (vegi's, en concret, el comentari a la nota 105).

Por Dios, la mujer es lo más bello que existe en este mundo, nunca me cansaré de admirar ese bellissimo cuerpo lleno de fantasías. No soy morboso, cuando veo una mujer desnuda no pienso en tener sexo con ella, por lo menos no con todas, pero sí les digo que no me canso nunca de admirar y admirar cada centímetro del cuerpo desnudo de una mujer. Magnífico por esos grandes artistas y por todas las mujeres que se atreven a posar para ser admiradas.<sup>135</sup>

Aquest comentari rebel·la i sintetitza la majoria d'afirmacions que hem fet fins al moment. En primer lloc, la reducció de la fenomenologia a la categoria, passant de les dones a *la dona*. La conversió de la categoria a objecte i posterior idealització. Finalment, l'extrapolació a l'objecte enunciat (la «dona») de les fantasies i emocions del subjecte enunciadador. És interessant la justificació que fa el comentarista quan diu «*no soy morboso*» i l'especificació del seu desig «*no con todas*», que desglossa la singularitat de l'objecte idealitzat, el seu caràcter categòric, per retornar-lo al món de la

---

<sup>134</sup> Extracte del llibre *Velazquez, Pintor y cortesano*, de J. Brown (1986), citat al portal Todas, il·lustrant l'article "El desnudo femenino en el arte: La Venus del espejo de Velázquez": <<http://www.entretodas.net/2007/11/20/el-desnudo-femenino-en-el-arte-la-venus-del-espejo-velazquez/>> [consulta: 03/03/2010].

<sup>135</sup> Comentari fet per un internauta a l'article anterior.

fenomenologia. És a dir, comencem tenint una sola dona, un objecte construït mentalment, i a poc a poc tornem a la realitat (a través del procés de contacte amb el propi desig) de les dones reals amb qui es pot o no tenir sexe. Aquest tipus de discurs apologètic del cos representat per l'art denota una valoració de les dones sempre que responguin al cànon establert (estètic i ètic), és a dir, que posseeixin uns determinats volums i unes determinades actituds, entre les quals destaca la seva disponibilitat a la mirada aliena: «*Magnífico por todas las mujeres que se atreven a posar*». Amb aquesta apologia es dona entendre que la finalitat dels nus pintats al llarg de la història ha estat el *voyeurisme*.

Per què l'acte de mirar s'associa als homes i al de ser mirades a les dones? En aquest context relacional, seria més plausible parlar de «l'acte de poder mirar», per tant, l'acte de poder. Penjar una tela amb la representació del cos d'una dona nua i posar-lo a disposició de la mirada pot donar-nos una primera idea: ens comunica com ens hem de posicionar, dones i homes: les primeres com a objectes de la mirada dels segons. Però alhora, les dones també miren aquests quadres, la qual cosa implica situar la dona com a espectadora de la pròpia dona. Quan una dona mira un quadre amb la representació d'una dona, «s'aprehèn com a objecte» (Salomon, 2003) i cultiva una mirada narcisista, en la pràctica de la qual es construeix enfront de la mirada de l'altre amb un plaer diferit.

Ella tenia ja, tanmateix, el costum de ser mirada, però aquell desconegut l'esguardava d'una manera tan especial que hauria volgut no sortir mai d'aquella fascinació. Tal mirada li donava la impressió de ser el Sant Greal (Nothomb, 2011: 48).

Què interioritzen i què introjecten les dones quan miren quadres d'altres dones? Existeixen diversos estudis sobre imatge corporal i autoestima o

autopercepció (com els de Montero, Morales i Carbajal<sup>136</sup> o el de Figueras Maz<sup>137</sup>) que relacionen l'exposició a imatges de models o dones canònicament atractives i l'autoestima de les dones. Aquests estudis mostren la tendència a la baixa en l'autoestima i la distorsió de la pròpia imatge corporal després de l'exposició a les imatges. Aquest malestar sorgeix de la inadequació del propi cos amb l'esquema representat i ha donat peu al terme *dismorfòbia*. O dit d'una manera més precisa: de la dissonància entre la interpretació dels signes visuals representats en forma de cos i el significat que se li atorguen a aquests signes en un context sociocultural concret, i la interpretació de l'esquema visual del propi cos reflectit al mirall i viscut com una realitat exògena. El malestar psíquic derivat de la relació amb el cos incideix fortament en la construcció de la identitat i l'autoestima.

[...] es posible que en la antigüedad la visión fuera diferente si la artista también fuera mujer, pero yo creo que a estas alturas, la visión está tan arraigada y la idea es tan de «zapato de tacón de aguja» (me refiero a que la belleza pasa por el sufrimiento) que la mayoría de las artistas actuales recogerían lo mismo que los artistas.<sup>138</sup>

Les pròpies internautes expressen la convicció que dones i homes han interioritzat el cànon de la bellesa encarnada per les Venus clàssiques que d'alguna manera implica sofriment per a les dones. Crida l'atenció la mutació de l'imaginari artístic en el contemporani: l'internauta, per explicar aquesta *idea arraigada* d'un cànon de bellesa proposat per l'art clàssic, crea la imatge del «taló d'agulla» que, contràriament, no apareix en cap quadre clàssic de Venus. Aquesta relació semàntica és una crítica a un sistema d'exclusió que ha fet emergir una discursivitat de protesta respecte a la

---

<sup>136</sup> “Valoración de la percepción de la imagen corporal mediante modelos anatómicos” (2004), UAM i UCM.

<sup>137</sup> “La imatge corporal en les revistes femenines” (2002), col·lecció Estudis, núm 14. <<http://www.educacionenvalores.org/IMG/pdf/estudis14.pdf>> [consulta: 10/12/2011].

<sup>138</sup> Del bloc *Mis ojos desde Xiabre*: <<http://montexiabre.wordpress.com/2009/07/22/esclavas-de-venus/>> [consulta:04/11/2010].

marginalitat imposada culturalment. Aquests discursos denoten que els subjectes que els elaboren realitzen un exercici comparatiu amb els cossos idealitzats. En aquesta comparació es produeix una inferiorització del cos real enfront del cos ideal, donat que és aquest i no aquell el centre de les mirades i el receptor dels discursos apologètics. Així doncs, el que ens diuen aquests quadres, avui, en un marc legal d'igualtat entre els sexes és que en la base de la nostra societat romanen vigents els predicats de gènere que estructuraven la vida social segons el sexe. Un d'aquests predicats, a tall de resum seria que els homes desitgen mirar per sentir-se poderosos i les dones desitgen ser mirades pel mateix motiu. La psicologia moderna posa l'accent en la subjectivitat i l'autonomia i genera una paradoxa: el desig d'empoderament, de vegades du a seguir les directrius apreses, interioritzades, per tal d'aconseguir poder. L'art ha dotat de sentit l'acte de mirar i l'acte de ser mirat en relació a les actituds que els grups de poder on s'ha generat aquest art han establert com a vàlides.

Per entendre els discursos que analitzarem a l'epígraf següent, ens cal acabar d'explorar el mite venusià des de la perspectiva de la creació del concepte «poder de la bellesa». Arribats a aquest punt, i per entendre quina força té en l'imaginari col·lectiu –i en particular, en el femení– el valor més preuat de Venus, el seu poder diví, cal veure com s'ha inserit aquesta idea de poder, d'on emana i com s'adquireix.

Per a Iriarte i González (2008: 10), «la seductora i activa Afrodita és la divinitat que gestiona la violència imposada pel desig irresistible [...]. La força bruta i la, també irresistible, persuasió eròtica, dues formes de doblegar, d'imposar el propi criteri, de cap manera equivalents entre si, però que els grecs sí van comparar». Així doncs, es crea un joc de paraules que respondria aquesta creença: el poder de l'eròtica i l'eròtica del poder, atribuïnt-se una a les dones i l'altra als homes. En realitat, tot és eròtica del poder, donat que si



les dones intenten emular Venus és per tal d'adquirir el poder d'aquesta. Farem, doncs, un darrer gir a l'expressió convertint el desig femení de poder encarnat en l'erotisme en un «poder de l'eròtica del poder».

Tanmateix, sigui eròtic o no, el poder femení ha estat vist com una amenaça en moltes de les cultures conegudes i concretament en la nostra. Per tal de conjurar-lo s'han arribat a crear mites fundacionals de la *maldat intrínseca* femenina per tal de tenir una coartada per al control de les dones. Fent una relectura del mite de Pandora, és Zeus qui crea la dona perillosa, per tant, és atribuïble a la imaginació masculina la concepció d'un personatge femení destructor. Però el responsable d'aquesta creació malèfica, el patriarca, ha quedat eximit de culpa ja que l'inconscient col·lectiu ha adoptat el missatge contingut en el mite.

Segons Iriarte i González la «guerra de sexes» és un conflicte que la modernitat no va resoldre. El poder de Venus com a garant de la pau, com a triomf sobre l'impuls bèl·lic (Eros guanya Thanatos) és un dels relats antics continguts en les obres d'art que configuren el cànon cultural. Així doncs, per una banda, Venus constitueix un «significant disponible per simbolitzar la inutilitat i l'engany de les guerres» (Iriarte i González, 2008: 294) i esdevé una icona que es descontextualitza i universalitza com a deïtat pacifista. Però per l'altra, la dona bella i poderosa és vista amb reticència, àdhuc amb ressentiment.

Els mites han presentat el valor de la bellesa des de diferents angles, dos dels quals han quallat en els relats del nostre cànon cultural: la bellesa com a bé i la bellesa com a poder. Com va escriure Virginia Woolf «la bellesa del món té dues vessants, una de rialles, una altra d'angoixa».<sup>139</sup> I donat que el

---

<sup>139</sup> WOOLF, V. (1929), *A Room of One's Own*, cap 1.

poder ha estat explicat i interioritzat com a forma de dominació o destrucció, sovint trobarem mitificada la bellesa com a poder destructiu.

Del pit es descordà la recamada corretja brodada, on estaven fabricats tots els encisos: allí estava l'amor, el desig, l'amorosa plàtica, la seducció que roba el judici àdhuc als molt assenyats.<sup>140</sup>

Les idees entorn de la bellesa femenina i el seu poder no van romandre inalterades al llarg de la història de Grècia, com tampoc no ho va ser la condició de les dones (Mirón Pérez, 2005: 221). Tot i els canvis, l'associació del poder terrible de la bellesa és una constant que podem trobar en l'art posterior i de forma molt clara en les actuals manifestacions audiovisuals dels mitjans de masses i les produccions més comercials.

Richard Wagner nos trae un recuerdo moderno de Venus, recogido de los romances medievales. La diosa se habría ocultada en una montaña, Venusberg, donde devoraba las almas de los hombres. Con sus orgías de seducción atrajo hasta Venusberg a *Tannhauser*, el trovador del amor. Una atmósfera de placer roba a Tannhauser de la fuerza de sus sentidos y es arrastrado por las ninfas, sirenas, náyades, ménades y bacantes hacia los encantos y caricias de la diosa del amor.<sup>141</sup>

El plaer i el perill van de la mà en aquesta mena de discursos que emanen d'un inconscient col·lectiu que al seu torn reforcen. La deessa *devorava* les ànimes dels homes. El propi Tannhäuser, l'heroi, és *arrossegat* pels *encants* de la divina Venus. Un cop més veiem com el llenguatge de la vivència subjectiva transforma la veu activa (dirigir-se vers un lloc desitjat) en passiva (ser arrossegat). És la mateixa estratègia discursiva que hem vist més amunt, quan un internauta traslladava el protagonisme del desig (el jo) al *cos ple de*

---

<sup>140</sup> HOMER, *Ililada* XIV 214-217.

<sup>141</sup> Fragment de l'article "Venus" al portal Agenda de Reflexión:  
<<http://www.agendadereflexion.com.ar/2010/07/08/638-venus/>> [consulta: 04/07/2010].

*fantasies*. S'externalitza el procés psicològic i es renuncia a la responsabilitat i capacitat decisiva del subjecte, que altrament expressaria les seves *fantasies respecte aquest cos*.

De tot el que s'ha escrit sobre Venus s'han anat filtrant els missatges que feien referència al poder intrínsec d'una entitat femenina, per confegir un patró més digerible per una societat patriarcal de consum. Així, doncs, la bellesa com a poder femení és una falsa atribució i una construcció discursiva: el poder de la bellesa femenina es construeix passant la veu passiva a activa, com en l'exemple d'Helena i la guerra de Troia. S'escriu: «Helena va provocar la més gran guerra i va fomentar des de jove les passions dels homes» (Iriarte i González, 2008: 59), quan en realitat, Helena és donada en intercanvi matrimonial i posteriorment segrestada. El fet és que s'atribueix a Helena l'inici de la guerra i, certament, «erotisme i violència van units a ella» (*Ibid.*).

En el cas d'Helena, a part de la violència, almenys verbal, que la deessa Afrodita exerceix sobre ella, és clara l'associació de matrimoni o unió sexual i violència, i les històries mítiques la feien víctima de successius raptos [...]. És sabut, tanmateix, que els autors antics no són gaire explícits a l'hora de parlar de la violència exercida sobre les dones, preferint embolcallar-la sota l'aparença de rapte o seducció (*Ibid.*: 59).

El fet és que les narracions mítiques tergiversen la condició de la dona, passant de ser sotmesa a ser dominadora gràcies a la seva impressionant bellesa. Efectivament, la bellesa, a banda de ser un mal per als homes, pot ser un perill per a les pròpies dones en tant que es transforma en *subjugació*. Parlem, doncs, d'un poder diferit i passiu, incontrolable i que legitima tot acte que aquesta bellesa *provoqui*. La coartada misògina consisteix a fer creure (tant a homes com a dones) que el poder de la bellesa anul·la la

capacitat d'autocontrol dels homes, que *s'arrosseguen* als peus de la bellesa, quan el que succeeix és just el contrari.

Els mites aconseguixen generar un efecte de veracitat i de manca de qüestionament en plantejaments tan ingenus com aquests: un home inventa un déu que crea una dona que porta problemes als humans (Pandora, Helena, Eva, etc.). Per tant: la dona és dolenta. La construcció juga amb les estratègies del discurs que apel·len a les creences i valors que exciten i promouen: la por a perdre's en la sexualitat femenina es conjura amb l'acte de dominació o menyspreu que culmina amb la construcció de la maldat de l'altra. Aquest discurs ha aconseguit llargament la culpabilització del personatge, fent invisible les intencions del seu creador. Les *dones fatales* han servit de boc expiatori. al desig de possessió i domini.

Fu Manchú: Per què ha triat aquest dia tan llegendari per aparèixer en aquest lloc execrable?

(Venus/Mata Hari no respon...)

Fu Manchú: Senyora, ¿a vostè no li caldria que li dugués un abric? Permeti'm donar-li una mà.

Venus: Jo podria paraitzar-li el cor amb un lleu frec dels meus llavis sobre la seva carn desgraciada. (Fu Manchú desvia la mirada.)<sup>142</sup>

Aquest text original, construït a partir de la imatge del *Naixement de Venus*, recrea un text de ficció on es troben la Venus de Botticelli, Fu Manchú i l'emperador Hirohito. El que més ens crida l'atenció del contingut és l'assimilació Venus amb Mata Hari, és a dir, la deessa de l'amor, la

---

<sup>142</sup> Fragment del guió teatral "Venus de Dashanzi (película que nunca se filmará)?", a la revista digital Ciudad Letralia: <<http://www.letralia.com/ciudad/carrizales/venus.htm>> [consulta: 08/06/2010].

bellesa i l'art passa a ser per art de màgia (o del discurs), una espia i *femme fatale*. Com a *La dona del quadre*, els creadors d'imatges i valors, construeixen un personatge a partir d'un mite reapropiat i modificat segons les pròpies creences i necessitats, conscients o inconscients, fent que esdevingui un significant disponible que faciliti la identificació. Al text anterior Venus és aquesta dona fatal per a l'home que n'esdevé captiu o esclau voluntari.

La idea del desig com a subjecte extern que domina l'individu emmascara la responsabilitat d'aquest en la regulació de les seves emocions: el desig neix del propi procés mental i emocional, procés que pot ser alimentat o no, segons la voluntat individual. El mite del poder seductor no deixa de ser un relat per aconseguir conformitat, una mena de *captatio benevolentia* en un context de misogínia. És l'únic poder, a més, que es permet a les dones i, donat que el poder travessa el teixit de les relacions humanes i que el subjecte no pot ser considerat independentment d'elles,<sup>143</sup> cal transigir amb una realitat on certes dones tinguin algun poder, ja sigui en la vida política com en la domèstica.

Desde que apareció por vez primera en la tierra el animal humano, el segundo planeta de nuestro sistema solar, Venus, es el culpable de todas las desgracias, hambrunas, catástrofes, tsunamis, terremotos, temblores, riadas, inundaciones que ocurren en nuestro planeta.<sup>144</sup>

Aquest article publicat a la revista *Coracuariozonadas* fa un recull sobre la visió de les diferents cultures antigues en relació a la mitologia astrològica representada en el planeta Venus i la seva encarnació en la deessa homònima. Amb un marcat to líric, se centra l'interès en la configuració d'una entitat divina a qui atribuir-li els mals de la humanitat (seguint la tradició patriarcal,

---

<sup>143</sup> FOUCAULT, Michel. *The Subject and Power*, 1982.

<sup>144</sup> Fragment de l'article "Venus, la terrible belleza", al portal Coracuariozonadas: <[http://www.coracuariozonadas.es/Articulo\\_5\\_Venus.html](http://www.coracuariozonadas.es/Articulo_5_Venus.html)> [consulta: maig 2010].

que inventa personatges femenins malignes i manipuladors com Pandora, Eva o Lilith). Hi veiem reflectit el mite de Pandora. El text es posiciona: «*Venus es el culpable*». La redacció no deixa espai al dubte, té un caràcter subjectiu clar: centrar l'atenció en el simbolisme d'un cos astral i relacionar-lo a través de les diferents mitologies amb una de les definicions de la feminitat.

Todos coinciden en señalar al planeta Venus, como el responsable de las desgracias humanas y que han intentado de muchas maneras destruir al hombre y su planeta. Hay mucha razón para tales afirmaciones sobre Venus. Porque su intenso resplandor y sus fases similares a la de la luna, engañan y manipulan a la vez al planeta rey, el sol, haciéndolo perder continuidad profunda en sí mismo.<sup>145</sup>

La personificació és un recurs retòric extensament utilitzat per, precisament, manipular les voluntats i generar un estat emocional determinat. La personificació d'elements de la natura i, sobretot, de fenòmens ambientals, ha estat un *hit* de les cultures antigues que maldaven per, d'una banda, comprendre l'origen dels esdeveniments naturals, i de l'altre, legitimar el poder de l'elit dominant a través de la seva associació amb allò que és bo i associant allò dolent amb els grups dissidents. La retòrica fa un bon ús de la fal·làcia, i una de les fal·làcies que més fan servir els retòrics és la fal·làcia *ad hominem*. No s'expliquen els fets, no s'intenta argumentar a partir de l'empírie i les evidències, sinó que s'ataca la persona. També és un tret del llenguatge retòric atribuir a l'altre el que fa un mateix, per exemple, la manipulació. Aquest procediment projectiu té com a finalitat despistar l'atenció respecte les pròpies motivacions.

---

<sup>145</sup> Fragment de l'article "Venus, la terrible belleza", al portal Coracuariozonadas: <[http://www.coracuariozonadas.es/Articulo\\_5\\_Venus.html](http://www.coracuariozonadas.es/Articulo_5_Venus.html)> [consulta: maig 2010].

Per al pensament patriarcal grec, una dona sexualment oberta (Afrodita) és infinitament menys perillosa, malgrat la qüestió sempre preocupant de la descendència, que una dona independent, amb activitat política o obertament hostil al sistema. En aquest sentit, ni Hera –que va vèncer el poderós Hèracles–, ni Atena, més intel·ligent que Zeus, ni Àrtemis, aliena al matrimoni i la maternitat, podien ser per als confeccionadors de codis de conducta els models a seguir. Afrodita oferia les prestacions desitjades pels patriarques. Es donava aquest premi en forma de fals *self* a les dones: un poder diferit, passiu i dependent, un no-poder, en realitat, perquè només actua mentre l'altre te'l dona. S'apartava així les dones del que es considerava l'autèntic poder.

#### 4. 2. 3. 3. Refent la matriu cultural: el subjecte del discurs

*[...] i la dona representada, perquè és aquí on podem començar a desenredar els discursos que construeixen i tornen naturals les idees sobre la dona i la feminitat en els moments històrics.*

Whitney Chadwick, *Mujer, arte y sociedad*

*El cos de les dones definia les seves funcions i, per tant, els seus deures, però ara esdevé un instrument i un llenguatge d'alliberament.*

Alain Touraine, *El món de les dones*

Des que Doris Lessing va escriure *El quadern daurat* (1962), mai abans havíem tingut tantes oportunitats de llegir textos sobre la menstruació, la menopausa, l'embaràs o la lactància a fòrums i blogs. Lluny ha quedat la recança expressada per la premi Nobel respecte la inclusió a la seva obra de referències a un tema tabú, aquell temor que, tanmateix, li proporciona la satisfacció «perquè per cartes i lectors he descobert que aquests eren els moments en què vaig parlar per altra gent. Tan paradoxal. Perquè aleshores semblaven tan perdudament privats...» (Lessing a Rivera Garretas, 1990: 165). Igual que Lessing, afirmem que «és l'expressió del jo en les dones el que resulta tan interessant».



El mite de la bellesa que emana la tradició pictòrica del nu femení, i que emmascara tot un seguit de codis de regulació corporal, no és un relat ineludible i en aquesta recerca hem constatat el sorgiment d'un altre ordre simbòlic nascut de «mediacions femenines» (Rivera Garretas, 1990) independents de l'ordre dominant, com veurem a l'epígraf següent. Com diu Fernand Comte, «els mites no moren, es transformen» (Comte, 2006: 6).

Com hem vist anteriorment, la societat contemporània, atiada pel consum extrem, ha posat una de les seves bases en la seducció. Les noves identitats tenen un component de narcisisme que es tradueix en unes textualitats performativament sexualitzades. Ser mirats, exhibir-se a la mirada i, finalment, mirar, amb la il·lusió que aquesta mirada retorni sobre nosaltres. Aquest seria un primer enfocament. Però no és l'únic possible. Un altre dels filtres que podem posar per fer possible l'anàlisi és el de la superació de la fractura informativa i comunicativa que l'era Internet ha començat a salvar. Veurem, doncs, com la socialització dels mitjans de comunicació és conseqüència i causa de canvis culturals. Un d'ells, el més rellevant i del que ha quedat constància en aquesta tesi és que, mancades de discursos socials que incloguin la subjectivitat de les dones, moltes d'elles han començat a colonitzar els nous mitjans per construir discursos subjectius. La sorpresa ha estat que per realitzar aquesta conquesta han pres una icona del cànon de l'art clàssic i l'han resignificada.

Però el que hem detectat durant el treball de camp és que s'estan produint canvis estructurals que tendeixen a salvar aquesta fractura modificant, almenys, la segona part de l'afirmació anterior: les dones s'erigeixen en garants de la seva autoafirmació. Internet actua de catalitzador d'aquests canvis, en la mesura que els nous actors vencen les diverses fractures, ja que per a Castaño, la veritable divisió digital no està només relacionada amb l'accés i la freqüència d'ús, sinó amb les diferències en el coneixement,

l'accés als estudis i feines relacionades amb aquestes tecnologies i en l'organització i les condicions de feina. Per a aquesta autora, la valoració de la Societat de la Informació en clau de gènere seria francament pessimista si no fos perquè «les dones usuàries no són iguals ni tan sols similars. Més enllà de les diferències d'edat, nivell econòmic i formació, activitat i professió, es configuren tipus d'usuàries amb interessos, expectatives i opinions ben diferents» (Castaño, 2005: 90). Al contrari que Sadie Plant, Castaño fa un balanç negatiu de l'anàlisi tecnològic de gènere. Considera que l'optimisme de les ciberfeministes és purament virtual. Però això era abans de l'esclat de Facebook, dels fòrums i dels blogs. La presència de les dones en aquestes xarxes i comunitats orientades a la informació i la comunicació és aclaparadora i supera la dels homes, igual que l'activitat d'aquests és molt superior en els espais de joc i de promoció professional. En aquest sentit, donaríem la raó a Castaño quan diu que existeix un biaix de gènere. El que no podem assegurar és que aquest biaix sigui negatiu per a un dels sexes.

Tradicionalment, les dones han buscat l'aprovació dels altres per mitjà dels serveis de cura i atenció que els han prestat. La xarxa mostra que continuen instrumentant la sensació de vàlua, però ara es produeix per una migració de l'altre cap al *self*. Insistim, doncs, en la idea que un dels canvis més rellevants és l'apropiació de les dones de la seva sexualitat en un intent d'esdevenir subjectes. El cos com aquest «llenguatge d'alliberament» de què parla Touraine té una omnipresència a la xarxa i cal filar molt prim per escatir què pertany al terreny del consum, presentant-se com una continuació amplificada del món *offline*, i què pertany als nous discursos i pràctiques d'empoderament. «Col·locar la sexualitat en el centre de l'experiència suposa desplaçar-se des d'un pensament del món vers un pensament sobre si» (Touraine, 2007: 85).

Aunque esta talla es más *tosca* y exagerada que la famosa Venus de Willendorf, expresa muy claramente el esplendor de la fertilidad y sexualidad femenina. Sus grandes pechos, vulva ampliada y abierta, muslos y vientre hinchado... son el reflejo de una sociedad anterior al patriarcado que rinde culto a la maternidad y a la energía femenina y que se regía por unos valores diferentes a los nuestros: cooperación frente a competencia, visión holística, intuitiva y simbólica del mundo (hemisferio derecho) y no sólo racional (hemisferio izquierdo), comprensión y respeto a la Tierra y no enfrentamiento, y oxitocina a rebosar.<sup>146</sup>

Com hem vist més amunt, les al·lusions a l'hormona oxitocina, segregada en la dilatació durant el treball de part remetent a una contemporaneïtat en què persones alienes al món de la medicina o la biologia manegen conceptes tècnics amb la major naturalitat. Parlar d'oxitocina és afirmar una identitat de dona emancipada, decidida a *ser*, satisfactòriament, dins del seu cos. No es manifesta, en primera instància, una voluntat de «superació del cos», sinó una reconciliació amb el mateix, com a pas previ (imprescindible) vers una autonomia més complerta que passa per la recerca de l'autoestima perduda.

Aquest tipus de discurs configura un nou tipus de text solipsista: «sentim parlar constantment a les dones de si mateixes i de la construcció de les seves vides com a llibertat buscada i com a vivència de la felicitat» (Touraine, 2007: 99). D'aquí l'oxitocina:s'està produint un canvi de representacions i recuperant un dels aspectes originals de Venus: la força personal com a eina per assolir la plenitud i l'existència d'una hormona que està convertint-se en un símbol d'autoestima i poder personal.

---

<sup>146</sup> Fragment de l'article "La Venus de Hohle Fels", a El blog alternativo: <<http://www.elblogalternativo.com/2009/06/08/la-venus-de-hohle-fels-la-figura-humana-mas-antigua-y-su-simbolismo-social/>> [consulta: 18/05/2010].

Les dones tenen una imatge positiva d'elles mateixes; tenen com a objectiu el seu desenvolupament personal i la gosadia de pensar que ho aconseguiran no mitjançant una participació més àmplia en la vida professional, sinó a través de la transformació de la seva vida privada, de la seva relació amb el seu cos, de la construcció de la seva sexualitat (Touraine: 102).

Hi ha una creixent autonomia del desig<sup>147</sup> que es materialitza en obres amb títols tan suggerents com *Tu sexo es tuyo* (de Béjar, 2001) o *El orgasmo femenino* (Hite, 2008). La democratització de la vida personal, guiada pel principi d'autonomia porta a una sexualitat transgressora enfocada a la reivindicació femenina del plaer, el primer pas de la qual és el canvi de mirada sobre un mateix.

[...] Mites sobre la creació, mites sobre la família i mites sobre la conducta heroica. Aquests arquetips [...] constitueixen el teló de fons de la nostra psique [...]. En l'interior de la majoria de vosaltres es du a terme un intens combat entre els valors tradicionals i les noves creences. Aquestes creences són el començament temptatiu d'un nou sistema social. Així com els antics grecs i romans tenien d'ells mateixos una imatge diferent a la que tingueren posteriorment els cristians, nosaltres estem tornant a veure'ns de manera diferent (Hite, 2008: 17-18).

A la idea que les dones «iniciaran un nou tipus de sexualitat» defensada per Touraine o Hite, es contraposa la visió de Castells que «una societat sexualment alliberada pot convertir-se en un simple supermercat de fantasies personals on els desitjos dels individus es consumeixen mútuament en comptes de produir-se». <sup>148</sup> S'hi podria afegir que una altra societat alliberada seria possible, és a dir, el consum en forma part i en marca la sexualitat d'una manera determinada (com a consum sexual), sense que d'això se'n derivi que

---

<sup>147</sup> CASTELLS, Manuel. (1998), *L'era de la informació... vol 2. El poder de la identitat*.

<sup>148</sup> CASTELLS, Manuel. *Op. cit*, p. 265.

l'alliberament sexual forçosament ha de conduir tota societat a un consum del desig.

He de dir-los que tinc un cos, desitjos, dubtes i preguntes. Els he d'advertir que escric sobre el present a través del cos i «no des d'una fugida del cos». I que des d'aquesta posició de materialisme *encarnat* dono compte de la meua pròpia localització des d'una dimensió cultural i *geopolítica* que oscil·la entre el món urbà i el rural, entre diferents localitzacions del sud d'una Europa decadent, i des d'una dimensió temporal que es bressola entre la construcció d'un nou segle i la clausura d'un altre que no se n'acaba d'anar, una posició no estàtica, que canvia mentre escric (Zafra, 2010: 14).

Internet és una xarxa que contribueix a difuminar tota mena de límits, és el dissolvent potencial de distàncies entre els qui fan els discursos i qui els entomen. Ja no podem dir que les dones no han escrit autobiografia o que «els seus textos no han intervingut en la construcció del cànon» (Rivera Garretas, 1990: 162), car la xarxa va plena d'autobiografies i textos que s'inscriuen en les noves modalitats de creació de coneixement.

La mujer ha estado a lo largo de la historia sometida a la tiranía de la belleza, ¿pero que es la belleza? pues parece ser que son una serie de cánones que van cambiando debido a numerosas variables, algunas de ellas totalmente controlables.<sup>149</sup>

El qüestionament del cànon demostra dues coses: la seva vigència i l'emergència de veus crítiques que proposen la seva ampliació. Aquest «¿*qué es la belleza?*» inaugura una nova discursivitat sobre l'art, la sexualitat i la cultura. L'internauta desvetlla el que els discursos oficials solen obviar: la dimensió «*controlable*» del cànon, naturalitzada pel propi llenguatge utilitzat per les elits de l'acadèmia.

---

<sup>149</sup> Fragment de l'article "Esclavas de Veus", del bloc *Mis ojos desde Xiabre*: <<http://montexiabre.wordpress.com/2009/07/22/esclavas-de-venus/>> [consulta: 03/07/2010].

Aquest epígraf parla de nous discursos, però és fonamental tenir en compte que, en els escrits sobre Venus penjats a la xarxa, constatem que aquesta icona cultural continua contribuint a la construcció de la feminitat, en part, des de la naturalització dels principis normatius i les seves repercussions psíquiques, com el narcisisme i l'exhibicionisme. És a dir, que del fenomen ja comentat del «massa cos» (*too much body*) que exhaleu els textos es desprèn un procés d'absorció parcialment acrític del model imperant, tal com el defineix Robinson: per a una dona «enfocar la seva atenció directament sobre el cos [...] pot suposar un risc molt real de repetir els codis de representació que construeixen la feminitat/la dona». I més avall, afegeix: «el narcisisme i el desig masoquista de ser l'objecte de la mirada [...] no constitueixen automàticament motius per ocupar-se del jo» (Robinson, 1998: 249-250). Sobre aquesta base podem parlar dels nous discursos presents a Internet.

D'altra banda és també evident que la xarxa, aquesta plataforma de comunicació multiconnectada, fa possible la inserció de textos i escrits que tradicionalment havíem quedat al marge.

(Se) suggeriria addicionalment, potser, que una part més o menys important dels escrits de dones es perdria en quedar relegats, per motius d'estil, de contingut o per simple misogínia, en els processos medievals de transmissió de textos (Rivera Garretas, 1990: 20).

Rivera Garretas parla aquí d'un binomi excloent: les limitacions tecnològiques que, sumades a les culturals, feien possible la exclusió de la genealogia femenina de la producció literària. Molts segles després trobem una ingent producció escrita produïda per dones. Desfent el binomi, ens trobem dalt d'un escenari facilitador d'intercanvis, on la producció escrita i la seva transmissió es produeix indistintament del sexe i de la formació.

Els textos circulen a gran escala arreu del món a través del ciberespai sense passar per les mans d'un editor o d'un redactor en cap [...]. Com que és possible fer conèixer noves idees i noves experiències sense haver de passar pels comitès de lectura de les revistes especialitzades, ja es replanteja tot el sistema de regulació de la ciència. L'apropiació de coneixements es traurà de sobre, cada cop més, els límits imposats per les institucions d'ensenyament, atès que les fonts vives del coneixement seran accessibles directament i els individus tindran la possibilitat d'integrar-se a unes comunitats virtuals dedicades a l'aprenentatge cooperatiu (Lévy, 1997: 187).

Tot i ser d'un marcat optimisme, la postura de Lévy introdueix elements per a la crítica dels nous mitjans quan diu que «el ciberespai no canvia gens el fet que hi ha relacions de poder i desigualtats». Aquesta postil·la, tanmateix, es pot matisar: el punt de partida pot ser divers, però el tipus de camí influeix en el ritme, la velocitat i les condicions per avançar. El camí que permet traçar Internet contribueix en bona mesura a escurçar les distàncies originals entre els individus. El fet de poder publicar(-se) iguala en capacitat autora la catedràtica i la caixaera del súper. Els seus textos poden ser diferents, amb més o menys estil i correcció formal, amb major o menor profunditat analítica i capacitat sintètica, però ambdós tindran en comú un fet cabdal, indiscutible, si prenem com a descripció de la història *allò que s'ha escrit*: la seva capacitat d'empoderament cultural i d'esdevenir subjecte històric.

La xarxa ofereix un espai flexible d'autorepresentació i, en la seva capacitat de transmissió i amplificació, es fa ressò d'aquesta praxi. Alhora, mostra, transmet i amplifica les pràctiques fins ara perifèriques, que van cobrant un protagonisme creixent. Tot i això, les visions de Venus més estandarditzades (aquest mite que constitueix un valor perenne del que es consideren les arrels d'occident) no han perdut pistonada en la seva capacitat de generar discurs.

Al quitarle los brazos le quitaron también ese poder de seducción sobrenatural para aproximarla más a lo terrenal y que siguiera enamorando pero sin ese poder. Más allá de la falta de los dos brazos se sigue apreciando la belleza de la mujer, siendo las mujeres un ideal de belleza y fuente de inspiración bajo cualquier circunstancia.<sup>150</sup>

En aquest text trobem un discurs subjectiu que intenta explicar la manca dels braços de l'estàtua com una acció intencionada per mostrar que la deessa és també mortal. És un tipus de text i d'opinió que, malgrat el seu caràcter hipotètic, sembla ser *ex cathedra*. Acaba amb una exposició de creences i mites personals sobre la bellesa «*de la mujer*» (en singular, accentuant el caràcter normatiu de l'expressió) i atribueix tot seguit a les dones (en plural, referint-se als individus concrets) el fet de ser muses i font d'inspiració pels seus cossos. Aquests discursos emanen d'un essencialisme retòric que acaba constituint, a partir de construccions lexicalitzades com «ideal de bellesa», una afirmació rotunda («*bajo cualquier circunstancia*») del jo. Queda clara, doncs, la omnipresència dels termes *bellesa*, *amor* –en sentit eròtic– i *cos*, tres de les paraules amb més rellevància al rànquing lèxic (vegeu epígraf 3. 9, taula 13) en els nous discursos.

Donat que les feministes entenen que gran part de la seva tasca consisteix a revisar i transformar els sistemes simbòlics, «s'han fet presents especialment en les especialitats universitàries relacionades amb les ciències de la cultura on, servint-se del mètode deconstructiu de Derrida, han reconstruït les petjades de l'opressió de la feminitat als textos de la cultura occidental» (Schwanitz 2002: 392). Ser dona, doncs, «implica un lloc assignat en una xarxa de codis simbòlics, pràctiques i relacions de poder

---

<sup>150</sup> Fragment de l'article "Escultura de la Venus de Milo" dins del portal Swingalia.: <<http://www.swingalia.com/escultura/escultura-de-la-venus-del-milo.php>> [consulta: 12/05/2010].



basats en la forma en que el cos és percebut. Tanmateix, aquests codis no són universals, necessaris, estàtics, constants ni invariables» (Battersby a Deepwell, 1998: 240). Les veus que emanen de blogs, fòrums i altres espais digitals conformen aquest nou univers simbòlic caracteritzat per la cerca de subjectivitat.

Si los habitantes de hace 35.000 años contemplasen las revistas femeninas y la imagen de la Venus contemporánea, la Barbie, se preguntarían si nos han mutilado o ha ocurrido una especie de mutación porque la iconografía actual esconde y desprestigia las curvas y las pruebas de una maternidad exuberante y gozosa y tras parir, todo y todos nos empujan a volver al «cuerpo, talla, vida y cerebro» anterior y seguir funcionando en la adrenalina como si no hubiese pasado nada.<sup>151</sup>

A nivell formal, en aquest text hi ha un decalatge semàntic entre paraules i expressions com «*iconografía*» i «*seguir funcionando en la adrenalina*», molt habitual en textos que, sense ser acadèmics, tenen una pretensió de veracitat i rigor. Molts ciberautors tenen la pretensió de «*connaisseur*» del tema sobre el qual escriuen, fet que no evita la tensió explícita entre coneixement i opinió. En realitat es tracta de textos nascuts de la subjectivitat que, tanmateix, mostren un interès per apropar-se al registre acadèmic tot emulant-ne algunes de les formes. La subjectivitat del discurs, en aquest cas, és una crítica oberta als mitjans de comunicació, i en concret a les revistes femenines, que invisibilitzen la variabilitat corporal, provocant una exclusió automàtica d'un gran nombre d'individus. La blocaire denuncia com la cultura ha construït un cos de talla única que s'acaba identificat com *el cos*.

---

<sup>151</sup> Fragment de l'article "La Venus de Hohle Fels, la figura humana más antigua y su simbolismo social" a El blog alternativo: <<http://www.elblogalternativo.com/2009/06/08/la-venus-de-hohle-fels-la-figura-humana-mas-antigua-y-su-simbolismo-social/>> [consulta: 05/02/2010].

Battersby fa una anàlisi de la qüestió des de la perspectiva psicoanalítica. Aquesta branca de la psicologia, sobretot a partir de l'esquema lacanià, mostra la dona com *l'alteritat* de la qual «es protegeixen la identitat masculina i la civilització occidental» (Battersby a Deepwell, 1998: 231). No deixa de ser simptomàtic que tots els puntals d'aquesta civilització: la democràcia, l'estat del benestar, la confiança institucional, el model de família patriarcal o les relacions estructurades jeràrquicament s'estan sotragant al mateix temps, cosa que posa en qüestió la fortalesa de les seves bases. La paradoxa, una més, és que alhora que s'evidencien les pràctiques corrosives que estan portant Europa a una situació d'atzucac (en els moments de redactar aquestes línies, no sabem si Grècia continuarà a la zona euro), emergeixen noves veus que tot i donar la impressió d'estar-ne al marge –el subjecte postpolític de Touraine– prometen, al mateix temps, noves formes d'articulació social a partir del reconeixement del propi subjecte, la primera de les manifestacions del qual i, per tant, la primera de les seves lluites, és el seu ser material o corporal. I donat que és el cos femení el que s'ha vist tradicionalment i històricament afectat per tot de regulacions, normatives i imposicions, és lògic que siguin les dones les que estiguin portant a terme aquesta nova «política sexual». Per a Touraine, aquest és el germen de la nova revolució cultural.

L'art, com a codificació iconogràfica de la història, esdevé una de les superfícies d'entrada i sortida de discurs en relació a la subjectivitat. La figura de Venus pren aquí una dimensió transcendent, enllà del seu valor plàstic i estètic, donat que configura el cos d'aquesta revolució. En el seu estatus de creadores de discurs, les dones prenen la figura de Venus com a font d'inspiració per, d'una banda destruir mites i, de l'altra, reconfigurar els valors originals –els relacionats amb el poder que atorga la divinitat– en benefici propi.

Les evidències d'una nova representació que les dones tenen d'elles mateixes constaten l'afirmació que «el lloc central, tant de la dominació com de l'alliberament, l'ocupa la sexualitat» (Touraine, 2007: 182). Barrejats amb discursos continuistes, fruit d'una hipotètica assimilació de la cultura dominant o d'una aplicació conscient i voluntària de determinats estils de vida, els textos de les dones a la xarxa manifesten la clara voluntat de construir-se. I és aquí on s'entén la paradoxa expressada més amunt, que moltes dones s'autoafirmen tot negant qualsevol adhesió al feminisme: en tant que el veuen com a crítica a l'opressió de les dones, sentint-se mestresses del seu cos-identitat, es desmarquen d'una ideologia que veuen desfasada i fins i tot perillosa, en tant que fixa a la psique un pensament negatiu sobre el *self*. En paraules d'Alicia Puleo, la consciència feminista no és fàcil d'adquirir donat que implica una reflexió crítica sobre la pròpia identitat. La psicologia analítica és l'única disciplina que advoca clarament i rotunda per les diferències individuals. Així doncs, el feminisme de la diferència es quedaria curt en la seva descripció de «diferències entre dones i homes» donat que les diferències serien entre individus. En aquest sentit, la teoria del gènere de Judith Butler va més enllà, perquè deconstrueix l'oposició binària, essència dels exercicis de separació i inferiorització. Cal citar també les aportacions de Nancy Chodorow, des de la psicologia feminista i la psicoanàlisi, per afegir la noció de complexitat a l'estudi de l'experiència i les emocions de les dones. Aquesta autora va criticar la manca d'interès en el món psicoanalític, evidenciant la fractura acadèmica entre la psicologia i la sociologia que, en aquesta tesi, modestament, hem pretès salvar.

La sexualitat femenina, bastió d'aquest fet diferencial, esdevé, com portem dit, l'eix central de la recodificació. I la xarxa és l'espai on aquesta nova praxi adquireix dimensió global. D'alguna manera, la xarxa ha esdevingut aquesta *cambrà pròpia* que reivindicava Virginia Wolf i que ha

estat un aspecte clau, visibilitzat pel feminisme ja als anys setantes: la manca d'espai propi de la majoria de les dones. «Malgrat que la casa és el centre privat de les famílies, no hi ha en ella un espai per a la intimitat de la dona» (Roig, 1981: 55). La proliferació de webs, portals, fòrums i blogs, així com la incessant producció epistolar en format electrònic, són testimoni d'aquesta cambra pròpia interconnectada mencionada per Zafra (2010).

Un dels canvis més significatius pel que fa a la reinterpretació o recodificació de Venus per part de les dones és, precisament, el de la seva apropiació. Superant la vella «guerra de sexes», les dones inicien una trajectòria d'identificació amb els aspectes més plaents i revitalitzadors d'aquesta icona de l'art i la cultura occidentals. El «*Ya sabes si tienes curvas, sonríe!*» de la bloguera Eagleheart<sup>152</sup> obre les portes a aquesta nova narrativa on les dones no pretenen defugir el cos, sinó dignificar-lo. La utilització de la imatge de la Venus de Willendorf per il·lustrar un article sobre l'anorèxia és un exemple paradigmàtic del clam d'algunes dones per ser vistes d'una altra manera, d'una que no impliqui cap ritual sacrificial del propi cos. Com diu Key «imposar representacions no desitjades del cos femení [...] no ofereix cap solució ni al sofriment de l'exclusió de les imatges ni al sofriment de la inclusió només en circumstàncies extremament limitades» (Key, 1998: 270). La Venus de Willendorf ha estat, com deia, presa com a icona de la reivindicació dels cossos arrodonits i que superen el pes estandarditzat per la moda occidental contemporània, aquests impossibles cinquanta-i-pocs quilos de pes per a més d'un metre setanta-i-molts d'alçada. Però aquesta reivindicació continua formant part del conjunt de pràctiques derivades de la naturalització dels estàndards, que es donen per descomptats: el fet és que parlem de la de Willendorf sense ser capaços de sostreure'ns al seu cos. No fem el mateix quan comentem una imatge pictòrica o escultòrica d'un cos

---

<sup>152</sup> Del bloc *Eagleheart*: <<http://eagleheartt.blogspot.com/2009/06/contra-la-anorexia.html>> [consulta: maig de 2010].

masculí, al qual, de seguida li busquem el correlat acorpori, el pensament, l'acció, el valor. Willendorf remet a la fertilitat, valor que retorna al cos i on es concentren pràcticament tots els discursos. La bloguera intenta legitimar una morfologia a través de l'art paleolític, busca la representació més antiga del cos d'una dona per reforçar el seu discurs. A banda del coneixement, accés i valoració de l'art per part dels nous actors (blocaires i cibernautes) i del seu paper com a agents transmissors d'elements iconogràfics i textuais relacionats amb l'art antic, aquí trobem veus perifèriques que utilitzen el cànon per cobrar presència. I en fer-ho, centralitzen la seva posició.

Curiosament, en els nous discursos femenins es produeix una paradoxa. Les dones parlen de si mateixes amb elements contradictoris: d'una banda demanen visibilitat, atenció, respecte i sortir dels esquemes preconcebuts, i de l'altra s'articulen des d'aquests esquemes com a consumidores d'artefactes de seducció prefabricats. Es declaren no feministes i fins i tot hostils al feminisme, com a mecanisme de defensa nascut del prejudici, de la manipulació o bé del reclam d'un aspecte que el feminisme clàssic no va tenir en compte: el poder de la seducció eròtica. Les dones no hi volen renunciar, al contrari. Venus no tindria tal presència, sinó que la tindrien Atena o la pròpia Àrtemis, divinitats de l'acció femenina independent i aliena a la seducció. Venus és omnipresent en les pràctiques vitals i discursives de les dones: la presència de la seducció, l'amor i la fertilitat augmenta als espais digitals en una proporció geomètrica. Touraine ho expressa amb claredat quan diu que les dones es construeixen en subjectes a partir de l'empoderament sobre la pròpia sexualitat (2007). És a dir, que no defugen el marc, però decideixen restaurar-lo. Amb els nous discursos sobre el cos i la sexualitat, les dones expressen el desig de superar la lògica de la dominació. Tanmateix, es manifesta el perill de la falsa consciència (*fals self*) que els mercats han sabut introduir amb els missatges publicitaris: «sigues tu mateixa, posa't aquest perfum»; «perquè tu ho vals, utilitza tal roba

interior»; «allibera't gràcies a les botes de canya alta»... un rere l'altre, els missatges emesos reforcen la idea de dona-objecte-de-desig, només que hi incorporen el concepte d'empoderament. Aquesta mescla de desitjos que van del poder sobre l'altre al poder sobre un mateix alimenta el narcisisme i la consciència dividida en les dones.

Quan fanfarroneja pels salons, quan s'abandona en braços d'un amant, la dona realitza la seva missió: és Venus que dispensa al món els tresors de la seva bellesa. No és ella mateixa (Beauvoir [1949] 2005: 799).

Malgrat que «el subjecte constitueix una defensa contra la invasió de la vivència per totes les formes de poder; i, entre elles, la manipulació de les imatges i de totes les representacions» (Touraine, 2007: 47), aquest subjecte no és infalible ni incòlume, i està sotmès a forces que tiben en sentit contrari, intentant atomitzar-lo per afeblir-lo, tot impeding la seva autonomia plena. Touraine afirma que l'autoconsciència com a subjecte és, en primer lloc, una protesta contra el sistema dominant. El que costa d'afinar, però, és si el pas que les dones estan fent amb aquesta afirmació és empoderament del *self* o del *fals self*. Fa més de mig segle, Simone de Beauvoir ja avisava que «la comèdia narcisista es desenvolupa a expenses de la vida real» (Beauvoir, [1949] 2005: 805). Dit de forma clara, quan les dones participen en una sessió de *tupersex* i compren enginyers eròtics fins ara exclusius dels *sex-shops*, i quan decideixen mantenir relacions sexuals fins ara definides com a pràctiques del camp de la pornografia, estan reivindicant en profunditat els seus desitjos subjectius o només es tracta de superar una etapa de repressió per passar a la següent: la dels veritables projectes de vida i de poder general sobre l'existència? Aquest «poder del sexe» ja no és un arma llancívola sobre l'altre, una eina de seducció per aconseguir poder, en la línia indicada per Iriarte i González (2008), sinó un poder genuí sobre la vida d'una mateixa. Costa de discernir aquest aspecte, tan fàcilment confusible amb el del

narcisisme relatat per Kristeva (1987) i Salomon (1991), que consideren la nova emancipació femenina com una possible trampa de l'estil de la fugida endavant. «La dona que emergeix de la seva llarga nit no ha de deixar-se tancar en el seu reflex per desig d'afirmació» (Salomon, 2003: 171). Aquesta seria una de les qüestions on caldria focalitzar l'atenció durant l'anàlisi de les noves formes de presentació identitàries, bona part de les quals es manifesten a la xarxa.

La mujer ha estado a lo largo de la historia sometida a la tiranía de la belleza, ¿pero qué es la belleza? Pues parece ser que son una serie de cánones que van cambiando debido a numerosas variables, algunas de ellas totalmente controlables. Hace 35 mil años la diosa Venus era una matrona, la mujer prehistórica estaba preparada para la dureza de la época, sus caderas anchas y pecho prominente denotaban una alta capacidad maternal que, supongo, era imprescindible para la supervivencia de la especie. En el renacimiento las mujeres abultan de nuevo sus vientres, ensanchan sus caderas y florecen sus pechos.<sup>153</sup>

L'al·lusió a la Venus de Willendorf, que hem vist en aquest text, així com a les matrones de Rubens, és un tòpic de la reivindicació del sobrepès femení. L'art serveix per intentar legitimar unes determinades formes i estructures corporals i donar fe de la pluralitat subjacent en el cànon. El text anterior és clarament apologètic respecte l'objecte que presenta. El discurs comença amb una afirmació rotunda i un qüestionament filosòfic, plantejat a mode de pregunta retòrica: «¿pero, qué es la belleza?». Moltes dones cerquen els orígens mítics o culturals del que viuen com una imposició, i troben respostes en el cànon artístic: «una serie de cánones que van cambiando» explicaria que el que ara està mal vist, algun dia fou exaltat. Noti's l'ús imprecís i incomplet de la cronologia (es passa de trenta-cinc mil anys enrere al

---

<sup>153</sup> Fragment de l'article "Esclavas de Venus" del bloc gallec *Mis ojos desde Xiabre*: <<http://montexiabre.wordpress.com/2009/07/22/esclavas-de-venus/>> [consulta: 12/05/2010].

Renaixement d'un plomall), explicable perquè estem davant d'un text no acadèmic que fa servir la informació formal disponible per a l'elaboració d'un discurs subjectiu. Contra la *Barbie*, la de Willendorf, seria la proclama latent. Aquestes contínues referències a la figura paleolítica, en l'època del culte al cos, de les dietes i dels esforços titànics de la població per aprimar-se expliquen que sigui la tercera Venus del rànquing en presència a Internet.

És una queixa comuna entre les dones que el cànon de la publicitat i la moda contemporània presenten models uniformes i molt distants als cossos reals de les dones (usem aquí la paraula real com a contraposició a la virtualitat de les imatges publicitàries i de la seva construcció tecnològica, vegi's l'ús del programa de retoc d'imatge Photoshop). En aquestes converses o declaracions, és usual fer referència al cànon artístic (pictòric i escultòric) al qual s'atribueix tant el fet de ser «culpable» del cànon fotogràfic actual com el d'oferir multiplicitat d'imatges, algunes de les quals redimirien les dones d'una determinada fesomia o constitució, és a dir, del pecat de no assemblar-se al cànon establert per la moda.

Partim d'un cànon, d'un *statu quo*, i d'una lluita de gènere basada en l'assimilació col·lectiva d'aquest cànon i la posterior deconstrucció o interiorització individualitzada del mateix. Segons la crítica d'art feminista, l'art és un *artefacte cultural* que pot tenir impacte polític (Deepwell, 1998: 13). El cànon oficial de l'art ha assignat un lloc per a les dones «en una xarxa de codis simbòlics, pràctiques i relacions de poder basats en la manera en què el cos és percebut» (Battersby a Deepwell: 240). Però el que és més interessant aquí és la perspectiva lacaniana que afirma que aquesta percepció es realitza a través del llenguatge, un llenguatge que determina imatges (Lacan, 1990). La deconstrucció d'aquest cànon-llenguatge contribueix a l'empoderament de l'individu gràcies al fet de prendre consciència del propi cos com a entitat subjectiva.



Llegaremos a querer ser Venus más propias de un osario que de un altar, que se inmolan en los probadores de Zara y sufren el síndrome del «índice de Masa Corporal» y la talla 36. No sé a dónde pretendemos ir con la obsesión por la delgadez, quizá la próxima moda sea utilizar sanguijuelas, todo con tal de tener un contorno de cadera de una preadolescente y no pesar más de 55 kilos, se mida lo que se mida. Eso sí ¡pensárolos! porque si queréis estar escuálidas debéis renunciar a un pecho «natural», toca entonces asalto a la silicona. Las Venus están de capa caída ¡vivan las vampiras!<sup>154</sup>

Al fragment anterior veiem com el text ha passat de la descripció d'un objecte artístic a l'expressió directa de les preocupacions i neguits, presentats amb un to irònic: «*quizá la próxima moda sea utilizar sanguijuelas*». Veiem un cop més el caràcter híbrid dels textos digitals relacionats amb l'art tan característica de la *digimodernitat*. També hi veiem trets de marcada oralitat, com l'ús d'exclamacions “*¡vivan las vampiras!*” i interpel·lacions directes: “*¡pensárolos!*”. És curiós l'ús de les persones verbals, a través del qual podem obtenir informació indirecta del text. La bloqueja comença el fragment amb una primera personal del plural “*llegaremos a querer ser*”, “*no sé a dónde pretendemos ir*”, per passar, a la frase següent, a una segona persona del plural “*si queréis estar escuálidas*”... Aquest canvi de persona, que deixa el subjecte enunciadore fora de l'oració enunciativa és una marcada declaració de principis on la frase implícita és: «*yo ya me lo he pensado y mi respuesta es no*». En canviar de persona i reforçar la frase amb un to imperatiu i signes d'admiració, dona a l'expressió un to de sentència: «*deberéis renunciar...*».

L'internauta, palplantat al *speaker's corner* que és el seu blog, perfil de Facebook o compte a Twitter, du a terme la seva campanya electoral, el seu míting polític. El subjecte apolític de Touraine és àmpliament contestat a la xarxa. Potser les dones no parlen de tal i tal partit, de les eleccions o dels

---

<sup>154</sup> Del bloc *Mis ojos desde Xiabre*:  
<<http://montexiabre.wordpress.com/2009/07/22/esclavas-de-venus/>> [consulta:04/11/2010].

pressupostos generals de l'Estat, però fan política personal i engresquen les altres internautes a prendre-hi partit. *¡Pensároslo!* ens diuen des d'un blog, mentre que en un altre corre la notícia sobre la manipulació mèdica dels conceptes de sobrepès i d'obesitat relacionats amb l'Índex de Massa Corporal (IMC) al qual es fa al·lusió en aquest text, qüestió sobre la qual existeix certa polèmica desvetllada també a la xarxa.<sup>155</sup>

A Internet, les dones han passat de *representades* a ser també *representants* de coneixement, i en aquest trànsit, s'està produint un fenomen destacat que és el de l'autorepresentació. En prendre's a si mateixa com a subjecte enunciador, una de les primeres enunciacions que du a terme és l'afirmació de la seva identitat sexuada, donat que és com l'ha interioritzada culturalment i socialment, amb els valors i actituds heretats de la cultura reguladora i generadora de dimorfismes psicosexuals. La xarxa recupera les imatges clàssiques, que la història de l'art ha encimbellat, i en fa ressò. Però també genera nous continguts en relació a aquestes imatges. Una de les conclusions que es deriva de tot aquest seguit d'afirmacions és el decalatge entre la profusió a Internet de veus femenines amb les temàtiques que deriven de l'apropiació de la seva sexualitat, i la constant sots-representació als mitjans tradicionals d'aquesta realitat. En tot cas, podem concloure que Venus, a la xarxa, en la multiplicitat de significats que parteixen d'uns pocs significants, inclou les veus de dones que demanen una correcció al text oficial establert, fomentat o conservat per les elits i interioritzat per la resta d'actors-públic. En la suposada fi de l'anomia postmoderna, el mitjà digital és el germen de noves mentalitats que declamen el seu propi text, un text que sorgeix de la imatge d'una Venus o que pren sentit en el cos simbòlic d'aquest símbol de la cultura occidental anomenat «Venus».

---

<sup>155</sup> La doctora i teòloga Teresa Forcades va denunciar la creació d'aquest índex, alegant que no responia a criteris mèdics, sinó estadístics: <<http://www.youtube.com/watch?v=U-Px3UP3S3M>> [consulta: 16/03/2012].

No creo que sea casualidad que la Venus de Hohle Fels se haya descubierto en esta época de grandes cambios y de resurgimiento de la sabiduría de la Diosa y espero que nos contagie algo de tanta energía femenina en estado puro que destila.<sup>156</sup>

En tot cas la qüestió que sembla cabdal és: què volen les dones? (Young-Eisendraht, 2000; Hite, 2008). Sospitem que també els homes puguin estar jugant un rol naturalitzat, és a dir, que la seva sexualitat com a grup sigui una construcció que reforça al seu torn la identitat del grup, qüestió també problemàtica, donat que la masculinitat és més important per als homes que la feminitat per a les dones (Hacker, 1957 a Badinter, 1993: 51). Però en tots dos casos, cal vetllar constantment per mantenir aquesta identitat, donat que el gènere és inherentment inestable i, per tant, la sexualitat que suposadament l'integra és performativa (Butler, 1990, 1993).

---

<sup>156</sup> *Ibid.*

#### 4. 2. 4. De l'astrologia al culte menstrual: la *new age* als discursos d'art

*La deessa mare, onsevulla que es trobi, és una imatge que inspira una percepció de l'univers com un tot orgànic, sagrat i viu, de la qual ella és el nucli.*

A. Baring i J. Cashford, *El mito de la diosa*

La postmodernitat va suposar un trencament amb el discurs religiós hegemònic de l'Església, passant aquesta a formar part de les institucions sota sospita del nou pensament crític. Però la necessitat, hàbit o desig de transcendència ha abocat part de la ciutadania a la recerca de noves formes d'espiritualitat entre les quals han tingut incidència les formes occidentalitzades del budisme, així com la pràctica cada cop més estesa del *mindfulness*.<sup>157</sup> La xarxa recull el nombre creixent de llocs web relacionats amb aquestes noves pràctiques, així com els seus discursos, bona part dels quals es relacionen semànticament amb la mitologia de Venus, a banda de fer servir les imatges pictòriques de l'art clàssic disponibles a la xarxa sota aquest nom. Aquesta relació semàntica prové de l'espiritualitat eclèctica de la *new age*, que redimensiona la laïcitat en fusionar la intel·ligència emocional amb les fonts mítiques disponibles (pròpies i importades). Dins d'aquest nou àmbit, la web de nou amplifica i estén els nous discursos.

---

<sup>157</sup> Ens interessa destacar el procés que està seguint la meditació: des del moment que ha començat a ser investigada amb els protocols i metodologies de la ciència occidental, ha estat "rebatejada" amb un terme més assimilable (i de pas, diferenciable) per la comunitat científica i la població escèptica. En aquesta diferenciació construïda, el *mindfulness* passa així de ser hereu de la tradició oriental a patrimoni de la cultura occidental.

Internet recull una enorme quantitat de registres escrits sobre temes astrològics. Com hem vist al capítol III, l'astrologia ocupa un lloc destacat al ciberespai i és la seva relació tangencial amb Venus (per la vessant mitològica) que ha inclòs aquests discursos a la nostra recerca. Hem trobat imatges d'art associades als textos que, en principi fan referència al astre homònim, però que tot seguit penetren en la mitologia de la divinitat grega. Així mateix, la xarxa és testimoni d'una enorme proliferació de *sites* relacionats amb les «noves espiritualitats» i cultes personals, derivats molts d'ells de la pràctica del ioga i la meditació i de la influència del budisme i l'hinduisme a occident. Així mateix, en els darrers anys han agafat força els estudis antropològics i humanístics sobre les divinitats femenines que deriven de les tesis de Mellart i Gimbutas sobre l'existència d'una religió a l'entorn de la Gran Deessa. Les especulacions sobre un possible matriarcat, reflectit en aquesta divinitat «tendeixen a ser substituïdes avui per una reflexió crítica» (Cohen, 2011: 20) trenta anys després que les feministes dels setantes n'haguessin fet bandera. Segons Cohen, «l'arqueologia feminista contemporània ja no es conforma invertint els esquemes habituals, concedint a les dones del passat un poder que, sens dubte, mai van tenir» (p. 123). Tot i així, el que reneix amb força és la qüestió mítica o fins i tot arquetípica, segons la qual les deïtats femenines de la mitologia grega «sorgeixen de la fragmentació d'una deïtat: la Gran Deessa, l'ésser humà femení total que va viure alguna vegada en temps prepatriarcals –si més no, en la religió i la imaginació» (Shinoda Bolen, 1993: 11). El que en definitiva es pot extreure dels cibertextos generats entorn d'una imatge de Venus, a banda de la resexualització i de la presa de consciència de les seves redactores, és el sorgiment d'una espiritualitat difusa, que posa en una construcció determinada de la feminitat l'esperança de construcció d'un altre món. Aquest «altre món possible» que postulen Touraine des de la sociologia, Puleo des de l'ecofeminisme, Shinoda Bolen des de la psicologia arquetípica o Carbonell des de la paleoecologia.

Se dice que las grandes Diosas acumularon sus energías alrededor de Venus, y que ahí vivieron durante mucho tiempo, recluidas, debajo de los bancos de nubes de este hermoso planeta. Y aquí las Diosas se iban a encontrar, y es por eso que frecuentemente encontrarán el nombre de Venus conectado con la gran Diosa de la Luz, porque es aquí donde las Diosas comenzaron su viaje en esta parte del cosmos. [...] Ahora está a punto de levantarse y hará que se la tome en cuenta entre aquellos que están en la posición poderosa de permitir que el Gran Cambio se produzca. Para todos mis amigos masculinos, no se sientan tan atrás en sus sillas y piensen, “Oh, válgame Dios. Todo tiene que ver con la energía femenina.”[...] Y todos y cada ser humano tiene por lo menos una pequeña partícula de la Diosa de la Luz en su interior.<sup>158</sup>

La mayoría de textos on apareix la mitologia venusiana estan amarats d'una mística de la feminitat i de l'esperança en el «gran canvi» que s'esdevindrà quan les energies femenines repoblin el món. Del fragment anterior ens interessa remarcar l'al·lusió a un possible rebuig per part dels homes d'aquest tipus de discurs. L'aclariment: «*Para todos mis amigos masculinos*» és una forma de captació de benevolència realitzada en un marcat to oral que inclou l'estil directe, entre cometes, com si fossin els mateixos homes que expressessin disconformitat. Aquesta justificació podria ser interpretada com a projecció dels temors i resistències del propi autor de l'article, així com una forma d'introjecció de la cultura dominant, que veuria en l'emancipació femenina una amenaça als interessos propis.

En aquest tipus de text, d'altra banda, el discurs explícit és la positivitat de l'«energia» atorgada per principis espirituals cosificats en la Deessa mare (Venus Genetrix).

---

<sup>158</sup> Fragment de l'article “La energía de la diosa y Venus”, al bloc *Alexiis*: <<http://wayran.blogspot.com.es/2009/07/la-energia-de-la-diosa-y-venus.html>> [consulta: 02-02-2011].

Hi ha una nova generació que busca tota l'espiritualitat en altres tradicions, perquè la nostra no ens ho dóna [...] Aquests *Goigs* tenen una preciosa melodia arabitzant, i entenc la Verge com el culte a la fertilitat, en el sentit primigeni de Venus.<sup>159</sup>

El progressiu abandonó per part dels occidentals de la fe i rituals catòlics en relació a les generacions precedents no ha significat la ruptura amb tota forma de religiositat i el desmantellament del pensament màgic, sinó una translació a noves formes d'espiritualitat, establertes o de nova fornada, més o menys sincrètiques. És interessant observar que aquest canvi és justificat des del sentiment de mancança i desengany respecte la tradició religiosa d'origen: «perquè la nostra no ens ho dóna».

Tot i les seves diferències individuals evidents, molts dels textos d'aquesta esfera conflueixen en l'interès d'abordar una espiritualitat diferent (Cohen, 2011). Els individus s'emancipen dels vells rols, sobretot en allò que fa referència a l'expressió i el coneixement de la seva sexualitat. La negació del feminisme per part d'algunes dones contrasta amb l'exaltació del «valor de la feminitat». Relacionem aquest fenomen amb el fet que elles adjudiquen al feminisme una separació de la natura a la qual, de forma mística i idealitzada, s'adhereixen. Les dones hem estat considerades com a «natura» en contraposició a la cultura, representada pels barons. Es podria dir que el feminisme va néixer com a rebel·lia contra aquesta reificació. I ara, la nova feminitat neix com a rebel·lia contra aquella reificació del feminisme que, altrament, té una clara explicació:

La identificación Mujer-Naturaleza es muy antigua y casi universal. Es la idea de la Tierra como madre y generó numerosas diosas madres. Cuando las diosas madres son desplazadas por los dioses padres, las mujeres quedamos

---

<sup>159</sup> Fragment de l'article "La consagració tel·lúrica de Roger Mas", a la revista *Metropolis*: <<http://www.barcelonametropolis.cat/ca/page.asp?id=22&ui=262>> [consulta: 11/02/2011].

del lado desvalorizado de un dualismo. Se considerara que lo superior es la cultura y lo inferior la Naturaleza [...] Al haber sido vinculadas las mujeres a la Naturaleza de esta manera excluyente y dominadora, es lógico que el feminismo mire con desconfianza cualquier acercamiento a una categoría que se manipuló con fines ilegítimos.<sup>160</sup>

L'interès per l'astrologia és un dels atributs del pensament relacionat amb la nova era. L'astrologia comparteix trets de la ciència, la religió i l'art i és aquesta barreja de mite i logos present en el discurs astrològic la que possibilita l'expressió escrita d'aquest gènere literari que és el relat astrològic. El fragment anterior és un exemple clar del tipus de text que trobem a llocs web d'astrologia, fortament implantats a Internet. El discurs astrològic és una construcció híbrida en la mesura que barreja elements d'altres discursos, com el matemàtic, el mitològic i el psicològic, tot això barrejat amb una prosa mig poètica mig acadèmica. És, sobretot, un discurs subjectiu imbricat amb estructures objectives que té com a fi la creació de missatges individualitzables. En aquest sentit és un tipus de text complex i ric on prima un «element de *creativitat* en el discurs de l'astròleg i perquè el llenguatge astrològic mateix és ple de metàfores poètiques».<sup>161</sup>

Acá la diosa de la fortuna se lucirá y activará todo lo relacionado con los vínculos, vida social, finanzas, interesantes inversiones como convenientes asociaciones. Siempre la imagen adecuada, el estilo y la calidad serán los requisitos imprescindibles en lo que se emprenda.<sup>162</sup>

---

<sup>160</sup> Entrevista a Alicia Puleo al portal Mujeres en Red:

<<http://www.nodo50.org/mujeresred/spip.php?article1249>> [consulta 15/05/2011].

<sup>161</sup> GARCÍA VARA, J. "La astrología como género literario" a Cadencias Microcósmicas: <<http://astrologia-viva.blogspot.com/2011/12/la-astrologia-como-genero-literario.html>> [consulta: 18/12/2011].

<sup>162</sup> Fragment de l'article "Venus y los brillos", al bloc d'astrologia *Astarté*: <<http://astrologia-astarte.blogspot.com/2010/06/venus-y-los-brillos.html>> [consulta: 28/09/2010].



En el text que acabem de llegir trobem sintetitzat el concepte de «capital eròtic». Lluir és un atribut de Venus, l'èxit inherent de la qual es manifestarà en qualsevol persona que tingui «*la imagen adecuada*», textualment no definida, però donada per descomptat en un entorn simbòlicament codificat. Remarquem la capacitat d'aquest tipus de text per passar d'una cosa a l'altra i establir relacions entre elements d'àmbits diversos, com la vida social, les finances i les associacions. El discurs astrològic té en comú amb certs discursos sobre l'art el fet d'utilitzar un llenguatge més descriptiu que analític. A nivell formal hi trobem llistes i enumeracions de substantius, quasi sempre profusament adjectivats. Són textos basats en afirmacions indemostrables.

Venus en la casa tercera, tiene un efecto especialmente beneficioso para la mente haciendo a la persona alegre, entusiasta e inclinada a mirar todas las cosas de la vida desde el lado brillante. Da también gusto por la música, arte, literatura y todo aquello que tiene una influencia refinadora y una facilidad fuera de lo común para expresarse de una manera feliz y apropiada, tanto en la oratoria como en los escritos. También inclina a los viajes, y la persona disfrutará en sus excursiones.<sup>163</sup>

Aquí apareix de nou la lluentor, «*el lado brillante*» de la mitologia venusiana, juntament amb altres atribucions mítiques atribuïdes a la deessa: la «*influencia refinadora*» i la més sorprenent capacitat per a l'oratoría i l'expressió escrita. Com al fragment anterior, aquest també enumera un seguit de coses entre les quals no hi ha una relació directa, com la música i els viatges. L'astrologia atribueix al segon planeta en proximitat al Sol

---

<sup>163</sup> Fragment de l'article "Venus en las doce casas", al bloc *Temas Místicos Rosacruces*: <<http://temasmisticosrosacruces.blogspot.com/2010/06/venus-en-las-doce-casas.html>> [consulta: 02/11/2010].

característiques «solars». Venus és sempre sinònim de joia i vitalitat. És l'Eros en el sentit freudià: l'impuls i el gust per la vida, que la societat de consum i d'oci ressalta per mitjà de textualitats que condensen l'eslògan: «gaudeix la vida» i que els fòrums i blogs astrològics han pres com a proclama de l'emancipació dels seus individus. L'astrologia contemporània ha pres aquestes característiques del mite venusià, extraient-li les característiques «negatives» que els antics també donaven a Venus (les malalties de transmissió sexual, també dites venèries, les infidelitats o la prostitució). Els usos actuals del mite basculen més aviat entre les dues versions platòniques de Venus: Urània i Pandemos, prenent a conveniència les característiques d'una, la proximitat de la Pandemos, o altra, la transcendència de la Urània, segons el context. Es podria dir que aquest refregit encaixa bé amb les noves identitats, sobretot les femenines, en el sentit que en parla Levinton: les dones mantenen els rols tradicionals (seducció, maternitat, atenció i cura dels altres) amb un nou posicionament, buscant el reconeixement i defugint la tendència socialment impostada a la frustració i a la culpa, alhora que assagen nous rols d'emancipació i autonomia que (re)signifiquen o recol·loquen el seu narcisisme.

Venus, el planeta que la Diosa Naturaleza obligó al hombre a transformar en una bella, adorable, maravillosa y apasionada mujer.<sup>164</sup>

Sentir-se com una deessa és, al capdavant, sentir-se *adorable*. Aquest contingut mític present en el text astrològic el trobem present a la publicitat dirigida a les dones: tot l'esforç i la inversió a què conviden els anuncis va encaminat bàsicament a això: a l'alquímia de la bellesa per la qual, la persona mutarà en ésser diví.

---

<sup>164</sup> Fragment de l'article "Venus, la terrible belleza", al portal Coracuariozonadas: <[http://www.coracuariozonadas.es/Articulo\\_5\\_Venus.html](http://www.coracuariozonadas.es/Articulo_5_Venus.html)> [consulta: maig 2010].

Esta liberación llegó hasta el hombre griego, transformándola en su diosa particular, como belleza inalcanzable y jamás poseída por su virilidad, en nuestro planeta.<sup>165</sup>

Apareix aquí un altre dels mites atribuït a Venus i, per extensió, a la bellesa femenina: la seva qualitat d'inassolible, d'aquell famós i ja enrancit «etern femení» que, per eteri, no s'acaba de materialitzar en cap mortal, tot i patir-ne aquests les conseqüències, de la mistificació.<sup>166</sup>

Fue el antiguo testamento hebreo que vino a decir la verdad y la escribió dándosele a conocer al resto del mundo, donde afirmó que los acontecimientos catastróficos eran causados por la constante amenaza que mantiene Venus sobre la tierra que, cuando ella quiere y le da la gana, causa una colisión entre la tierra y cualquier cuerpo celeste.<sup>167</sup>

Amb el registre híbrid que ja coneixem (i que barreja estructures i expressions més formals amb d'altres de col·loquials, com aquest «*cuando ella quiere y le da la gana*»), aquí el text revela com la ideologia judeocristiana dominant, amb la legitimitat absoluta de la seva tradició i el pes que ha tingut en la nostra cultura, va inserir el pensament de sospita sobre *els mals de Venus* que és, per als pares de l'església, la font de tots els mals.

Los Sumerios y toda Babilonia, elevaban sus suplicas, ofreciéndole un animal para calmar su lluvia de fuego y su oración al cielo no era otra que calmara a la reina de los cielos, que no lloviera fuego y que su antorcha se apagara en el firmamento. Los Sirios, a Venus, la llamaban «Ishtar» que significaba el gran terrorífico Dragón, que lanzaba llamaradas de fuego por la boca, cuando se enfadaba. [...] Para los Egipcios, era una diosa destructora con cara de león, muy fea y enormemente grande que, cuando quería se convertía

---

<sup>165</sup> *Ibid.*

<sup>166</sup> Fragment de l'article "Venus, la terrible belleza", al portal Coracuariozonadas: <[http://www.coracuariozonadas.es/Articulo\\_5\\_Venus.html](http://www.coracuariozonadas.es/Articulo_5_Venus.html)> [consulta: maig 2010].

<sup>167</sup> *Ibid.*

en una estrella turbulenta que extendía su fuego, aprovechando la tempestad, para lanzar llamaradas.<sup>168</sup>

Aquí retornariem a la construcció de la terribilitat del poder femení (vegeu pàgines 164-169) amb la diferència que no hi ha condemna explícita, sinó més aviat descripció admirativa. El camp semàntic del fragment anterior (*calmar, fuego, gran terrorífico Dragón, llamaradas*) ens remet a una escena èpica i arquetípica, present a moltes cultures i que ens recorda els monstres terribles de la mitologia grega (l'Esfinx, Caribdis, la Medusa o la Quimera), amb la diferència que el drac té per als occidentals contemporanis altres connotacions (el simpàtic i casolà drac de Sant Jordi, els dracs benèvolos dels films infantils com *Neverending Story* o *Sen to Chihiro*).<sup>169</sup>

Els textos esotèrics sobre Venus ens obren una nova perspectiva de la seva mitologia, en relació als discursos més generalistes que hem anat analitzant. El fragment anterior enllaça les diferents mitologies buscant un nexa a les diferents narracions sobre la Gran Deessa, atorgant més poder al principi femení a través de les representacions del poder de la feminitat a les diferents civilitzacions. És finalment la tradició jueva qui el relega al darrer esglaió dels rangs jeràrquics. Per això és interessant veure com la xarxa recupera, en un context de ressorgiment dels mites i narracions sobre les deesses mare, textos que van més enllà de la visió simplificada, reduccionista i esbiaixada que tenim els occidentals de la mitologia grega i de les cultures antigues.

La gran presència que l'astrologia té a Internet equilibra el pes que tenen els aspectes formals dels textos que parlen directament d'art i de les representacions de Venus respecte els continguts mitològics. I donat que aquests són els que desperten més interès per part dels cibernetes, els textos

---

<sup>168</sup> *Ibid.*

<sup>169</sup> *La història interminable* (1979), escrita per Michael Ende i *El viatge de Chihiro* (2001), dirigida per Hayao Miyazaki.

que parteixen d'algun aspecte tangencial de l'art per presentar continguts astrològics són prou abundosos a la xarxa.

Venus ha entrado en Libra, uno de los signos que, de acuerdo con la Astrología tradicional, rige. El otro es Tauro y ciertamente, siempre es más fácil ver el lado Tauro de Venus con su amor por la belleza, la sensualidad, el placer de los sentidos, el comer bien, el beber buenos vinos, el cocinar, el escuchar buena música, su pasión por los perfumes, las telas bonitas al tacto, el seducir, etc. La parte de la historia de Venus que menos se conoce es que ella fué obligada por Zeus a casarse con Hefaisto, un herrero muy feo, que era el hijo rechazado, precisamente por su fealdad.<sup>170</sup>

L'altre aspecte destacat en el discurs astrològic és el seu to psicologicista. De fet, ja hem vist que la psicologia arquetípica, de tall junguianà, es val de la mitologia per explicar el comportament humà. Molts dels textos actuals sobre les Venus incorporen aquesta dimensió divulgativa (de nou trobem aquí la qüestió de la profunditat dels discursos, o més aviat, la seva reduïda dimensió) pel que fa a la psique, les emocions i els desitjos. La relació que estableix l'astrologia entre astres i mites extreu de cada àmbit el contingut poètic per bastir un discurs descriptiu sobre el comportament. Al text anterior veiem clarament la transició del discurs astrològic al mitològic (de fet, la primera frase pertany clarament al primer mentre que la darrera ja ha mutat clarament al segon). Aquesta divagació sense solució de continuïtat és, com veiem un cop més, un aspecte propi de la cibercultura.

Si hi afegim la reconversió de moltes pràctiques importades d'orient i els nous llenguatges i religions no institucionalitzades, els nous rituals i creences emergents, trobem a la xarxa un seguit de discursos que lliguen molt bé amb una determinada concepció de l'art. Parafrasejant Graves, el discurs poètic i

---

<sup>170</sup> Fragment de l'article "Venus en Libra y Marte en Leo", al bloc *Astrología Arquetípica*: <<http://cristinalaird.blogspot.com/2009/10/venus-en-libra-y-marte-en-leo.html>> [consulta: 06/11/2010].

mític és necessari per donar respostes, no tant a allò que el discurs científic no en dóna, com a allò que el discurs científic ni tan sols planteja.

¿Qué significa Venus? Este planeta simboliza la belleza, la armonía, el amor, la seducción, el afecto, la manera de amar y lo que esperamos del amor. Representa las uniones, la vida social y hasta el dinero. También representa en su lado negativo la vanidad y el amor egoísta, el que quiero sólo para mí. En líneas generales es más positivo que negativo. Venus, al ingresar en un signo lo suaviza, lo tranquiliza, le otorga seducción, placer, armonía, suerte en el amor y en las cuestiones financieras, le da un toque de vanidad y disfrute por todos los placeres de la vida.<sup>171</sup>

Aquest text resumeix i condensa les idees més esteses sobre l'objecte d'aquesta recerca. Planeta o deïtat, les atribucions a Venus solen ser les mateixes, i sovint entren en contradicció. Es podrà argüir que la contradicció forma part de l'esperit humà, però es podria contestar que la contradicció és fruit de la manca d'anàlisi. Un exemple: l'harmonia de què parla el text significa la integració equilibrada de qualitats, per tant, és impossible ser harmònic i alhora «egoïsta» o «vanitós», com diu més endavant. Les paradoxes i les contradiccions són sovint presents als textos digitals escrits per amateurs, ja que en l'exercici de copiar i enganxar textos diversos i combinar-los amb els propis, no solen tenir cura de dotar-los de cohesió interna i, de vegades, tampoc de coherència.

El text astrològic –amb les característiques que acabem d'esmentar, en especial el seu caràcter híbrid– encaixa molt bé en el context cibernètic actual generador i/o amplificador de la crisi d'autoritat i de la irrupció de noves veus a Internet que, mancades de fonaments acadèmics, però reconeixedores del valor social del coneixement científic, s'apropien *grosso modo* d'aquest tipus de discurs en la mesura que consideren que aconsegueix l'objectiu de

---

<sup>171</sup> Fragment de l'article "Venus en Piscis", al bloc d'astrologia *Astrodina*: <<http://astrodina.net/2010/02/venus-en-piscis/>> [consulta: 06/04/2010].

legitimació del propi text. Però en comptes d'un text sintètic ens trobem davant d'una textualitat sincrètica on l'únic element aglutinador és, com ja hem vist, la voluntat d'afirmació. Les possibilitats d'un text d'aquestes característiques és il·limitat. Dins d'aquesta lògica, és possible ampliar o reduir les qualitats atribuïbles a un símbol-icona amb total llibertat. Els discursos no acadèmics sobre l'art clàssic, i en concret els que fan referència a la figura de la deessa grega a què ens venim referint, barregen, com els propis mites, elements de diferents nivells o plànols epistemològics, adaptant-los als valors, creences i hàbits dels individus que els duen a terme. D'aquesta manera, aquest discurs presenta les equivalències més o menys estandarditzades del símbol-mite, actualitzant-les segons el context.

Al text que veurem tot seguit ens adonem com algunes branques de la psicologia es fan ressò dels discursos astrològics com a eina de promoció professional, i com utilitzen icones de l'art en el sentit arquetípic comentat anteriorment. A la xarxa trobem blogs i webs de terapeutes sexuals i de parella (amb títol universitari o no, col·legiats o no) fent ús d'aquest recurs discursiu, fent gala del caràcter híbrid omnipresent al cibertext. Tot seguit veiem com un text comença amb un registre formal, propi del camp de la psicologia:

El conocimiento de nuestra sexualidad, emociones, pensamientos y nuestras acciones son responsabilidad individual, la ancestral tendencia de buscar un culpable a nuestros conflictos, no es más que la ignorancia [...], dada nuestra educación.<sup>172</sup>

Veiem, a continuació, com aquest discurs passa d'un registre a un altre. El més curiós és que en alguns casos (com veurem tot seguit), el ciberautor expressa els seus dubtes respecte la credibilitat del seu propi discurs i

---

<sup>172</sup> Fragment de l'article: "Venus", al bloc *Eros y Afrodita*: <<http://e-consulta.com/blogs/sexualidad/?p=89>>[consulta: 05/11/2010].

s'avança a una possible resposta negativa al mateix amb una maniobra de *captatio benevolentia* on alhora es reafirma en les seves afirmacions i busca la complicitat dels lectors:

En la Astrología podemos encontrar una maravillosa herramienta que nos desnuda desde adentro y que muestra la influencia que la energía de cada planeta, signo y elemento tienen en el ser humano, aunque quizá tú no lo creas así.<sup>173</sup>

Aquesta apel·lació directa, en singular, «*aunque quizá tú no lo creas*» (individualitzant el possible lector o lectora), constitueix un dels elements que configura la personalitat híbrida, mixta, del ciberdiscurs. Al mateix temps, forma part de les estratègies de màrqueting modern basades en la visió de l'individu com a eix central del missatge publicitari.

El text, finalment, s'instal·la de ple en el registre subjectiu de l'astrologia i abandona el to científic més propi de l'àmbit psicològic:

Venus aporta el refinamiento o lo vulgar de la personalidad (...) rige las relaciones personales e intimas, determina el tipo de parejas, amantes o novios que nos atraen.<sup>174</sup>

A l'extrem d'aquest gènere discursiu trobem expressions escrites difícils de classificar, però que poden constituir clarament un subgènere. Són els textos més esotèrics, que segueixen la tradició críptica segons la qual *qui ha de saber, sap*. Per generar aquest efecte fan servir un estil literari que barreja una sintaxi particular i un lèxic específic.

Esencia: El corazón Polaridad: Benéfico Naturaleza: Yin Periodo de tiempo: Nocturno Temperatura: Caliente Día: Viernes Rige a: Tauro y Libra

---

<sup>173</sup> *Ibid.*

<sup>174</sup> Fragment de l'article: "Venus", al del bloc *Eros y Afrodita*: <<http://e-consulta.com/blogs/sexualidad/?p=89>> [consulta: 05/11/2010].



Carta del Tarot La Emperatriz Correspondencia médica: la región lumbar, las venas, las paratiroides, la garganta y los riñones. Principios: armonía, belleza, balance Expresión: los sentimientos y afectos, las relaciones románticas, el matrimonio y los socios, el sexo, las artes, la moda y la vida social Dioses: Venus, Afrodita Mineral: Cobre.<sup>175</sup>

Aquesta sintaxi, basada fonamentalment en l'ús de frases curtes, pràcticament mancats de verbs, genera un efecte «llista» de substantius i adjectius, mots amb significat ple que, llegits un rere l'altre, generen un efecte quasi hipnòtic. Alhora, el camp semàntic bascula a l'entorn del mot «essència», paraula que remet a l'origen, el que dóna sentit, el que no pot ser qüestionat, el més bàsic. Una paraula i un concepte situats a l'extrem de la postmodernitat i que, tanmateix, és molt present en els nous ciberdiscursos relacionats amb la mitologia grega present en l'art clàssic. En línia amb la psicologia contemporània, constatem l'accent posat en l'expressió del desig d'obtenció de plaer, sensualitat, romanticisme i sexe. Els mites es reelaboren i actualitzen en funció dels nous contextos i l'astrologia, amb el seu discurs adaptable, juga un paper important com a transmissora d'aquests significants tot permetent que s'adaptin a les tendències socials.

El discurs astrològic és permeable a tot tipus de trajectòries acadèmiques i nivells de formació intel·lectual, fins i tot a les més baixes. En aquest sentit, acull un gran nombre de veus que, mancades d'aquesta formació, troben en l'àmbit de l'astrologia un espai d'expressió i promoció assequibles, convertint aquest àmbit en un calaix de sastre de pràctiques discursives força heterogeni. Tan heterogeni que abasta també els textos més propers al registre acadèmic.

---

<sup>175</sup> Fragment de l'entrada "Venus", al wiki astrològic Wikia:  
<<http://astrologia.wikia.com/wiki/Venus>> [consulta: 08/11/2010].

Però el text astrològic que està agafant més volada és el que s'insereix en un altre tipus de discurs de tendència *new age*, de pensament alternatiu, sincrètic (en el sentit de barrejar, com hem dit, dades contrastables i formes acadèmiques amb expressions poètiques i subjectives) molt relacionat amb els atributs mítics de la feminitat i el seu poder sanador:

Primera: Eva-Venus. La hembra animálica, instintiva, brutal. Segunda: Venus-Eva. La hembra muy humana que ama cuando encuentra un varón apasionado sexualmente, y que sepa quererla. Tercera: La Venus-Urania. La mujer muy humana, consciente y llena de hondo sentimiento espiritual y humano a la vez [...]. Sólo la mujer puede establecer la justicia sobre la faz de la tierra, porque ella tiene el poder de despertar el fuego flamígero al hombre. La clave está en el arcano A.Z.F.<sup>176</sup>

Aquest text entronca en certa manera amb la mística postfeminista que omple webs, blogs i fòrums i que, tangencialment, enllaçaria amb alguns plantejaments de l'ecofeminisme. Amb un llenguatge creatiu i en la línia de l'estil críptic que acabem de veure, les emocions guanyen terreny a Internet. Els discursos cibermoderns presenten, sobretot, un ampli espectre emocional definit i explicat a través de les experiències relacionades amb la sexualitat i l'afectivitat. El text que acabem de llegir, de caràcter esotèric, conceptualitza Venus amb una dotació de poders que legitimarien les dones com a salvadores de la humanitat. No deixa de resultat xocant i alhora significativa aquesta reapropiació d'un mite cristià (el d'Eva) que, agregat al mite pagà de Venus, retorna a la dona un poder en el món (poder que la religió oficial li expropià i que les noves espiritualitats li retornen), convertint el «poder del mal» que la religió catòlica atribueix a Eva i, per extensió, al sexe femení, en poder benèfic. És el tipus de discurs que pren de la mitologia els elements

---

<sup>176</sup> Fragment de l'article "Clases de mujeres", al portal Gnosis: <http://portalgnosis.forum777.com/alquimia-f4/clases-de-mujeres-t540.htm> [consulta 14/08/2010].

necessaris per construir un discurs afí a les noves pràctiques socials de les dones passades pel tamís de les espiritualitats *new age*. Aquesta tendència és cada cop més present a Internet i pot ser interpretada com a resposta al desencís experimentat per les dones contemporànies respecte la seva inclusió normalitzada i massiva al món del treball (no com a substitutes dels homes en temps de guerra). El que havia de ser la *promise land* del feminisme dels setantes, ha donat com a resultat una situació on les dones relaten un gran malestar resumit en l'expressió: «dificultats de conciliació de la vida laboral i la vida privada». Però va més enllà d'això. Diguem que la xarxa ens mostra com la insatisfacció de moltes dones –latent en les seves recreacions de mites d'empoderament– és una reivindicació del seu *ser en el món* a través de l'especificitat del sexe femení. El que fins ara havia estat impur ara és sacralitzat. El que calia que fos amagat, ara es mostra i s'amplifica, creant una nova dona optimitzada (Gray, 2009) que es planteja una autoimatge d'empoderament a partir del cicle menstrual, recuperat com un poder de la divinitat femenina. El cos imaginat com un úter –òrgan l'especificitat del qual és essencialment transcendent per a la vida humana– és posat per primer cop al centre del discurs.

Hoy en día, las mujeres tenemos la gran oportunidad de despertar a nuestra «bella durmiente» (sin necesitar ningún príncipe!), de crear con ella una nueva relación de confianza y de conexión, y de transmitirle, a través de nuestro propio camino de reconciliación con nuestra feminidad profunda, un gran abanico de mensajes positivos y sagrados sobre nuestra esencia femenina y cíclica.<sup>177</sup>

Els blocs i portals de maternitat i criança augmenten exponencialment. Les dones gosen exposar aspectes ocultats de la seva sexualitat i posen en

---

<sup>177</sup> Fragment de l'article "Venus", al bloc *Karina Aguirre*:  
<<http://conectacontuciclomenstrual.wordpress.com/2012/02/13/dar-la-bienvenida-a-la-menstruacion/>>, [consulta: febrer/2012].

evidència l'ostracisme a què aquests aspectes han estat condemnats. Es mostra així el desdoblament que la cultura patriarcal ha fet de la sexualitat femenina, exposant i fomentant per una part aquells aspectes en què els homes participaven activament (la relació sexual) i ficant a l'armari, per l'altra, aquells aspectes en què els homes no intervenien (la menstruació, l'embaràs, el part i la lactància). D'aquests altres aspectes, inherents a les dones, la cultura dominant només ha mostrat allò de què ha pogut apropiarse: la tecnologia de la reproducció i les normatives creades i aplicades al voltant del fet reproductiu. Fins i tot la terminologia ha tendit a invisibilitzar les dones, referint-se prioritàriament al terme *reproducció* –que fa referència als mitjans, a la ciència i a la tècnica, i als professionals– en comptes de fer servir el de *maternitat* –que parla directament de la dona, li retorna un lloc central en l'acte de parir.

Hace poco experimenté nuevamente la reconfortante sensación de ver a una madre lista para recibir a su hijo, para dejarlo salir de su cuerpo con confianza y temple. Mientras la escuchaba hablar, la vi grande, madura, sensible y poderosa, como una diosa [...] Hoy en día en que la mujer ha ganado tantos espacios en la sociedad, me pregunto a veces cuál es el lugar de la feminidad, esa conexión estrictamente femenina que tiene que ver con la escucha al propio cuerpo-ser, a sus cambios, a toda esa memoria y sabiduría anterior que está contenida en él.<sup>178</sup>

La reapropiació del jo en tota la seva potencial funcionalitat és una de les reivindicacions dels individus del segle XXI, esgotats en l'intent infructuós de ser un cos ple de normatives i punicions que mica en mica es va alienant. Les dones encapçalen aquest fenomen, bé per ser el col·lectiu més afectat pels discursos normatius, bé per ser qui n'ha pres consciència abans. En aquest procés, Venus es transforma en símbol de reapropiació, és la deessa

---

<sup>178</sup> Fragment de l'article "Venus", al bloc *La mula Pe*, d'una ballarina i terapeuta: <<http://lamula.pe/2010/05/16/venus/399>> [consulta: 11/04/2010].

«madura, sensible i poderosa» de què parla el text. Certament, l'aplastant majoria de discursos sobre la feminitat solen atribuir a un dels sexes, el femení, la capacitat de *connectar* amb el cos i, per extensió, amb la natura. Aquesta visió idealitzada i romàntica conté també un biaix, comunament acceptat, segons el qual, els homes quedarien més apartats d'aquest conjunt d'intuïcions, sensacions, coneixements interns dels quals gaudeixen les dones per una qüestió hormonal i per la seva capacitat d'engendrar i parir un ésser humà. Aquesta nova sensibilitat *cibernewage* es compon d'elements irracionals sobre el poder de les dones que recolzen amb les idees i creences que tradicionalment van servir per excloure-les.

Y es que la condición de dar vida sobre-pasa cualquier visión fragmentada de la mujer como elemento estético-estático [...] De la misma manera intuyo la posibilidad de devolverle feminidad a nuestras estructuras sociales que en ocasiones aprietan e impiden un desarrollo pleno de la mujer.<sup>179</sup>

Aquí trobem una idea nova que lliga amb el que acabem d'afirmar: la revolució social anunciada per Touraine l'encapçalen les dones no amb reivindicacions noves sinó a partir dels elements que en van causar la marginació: la seva biologia, el seu cicle hormonal, el seu úter elàstic. El que aquests discursos estan anunciant té un doble fil: d'una banda, l'individu reclama més acceptació i visibilitat personal; de l'altra, vol veure reflectits alguns dels seus trets en el mirall social. També podríem dir que, per aconseguir aquesta acceptació cal que, prèviament, les estructures canviïn i *es feminitzin* per tal que no impedeixin el «*desarrollo pleno de la mujer*». No volem passar per alt un element formal del fragment anterior, molt significatiu: es tracta de l'al·literació «*estético-estático*». Aquesta associació sonora que ho és també semàntica parla d'un cànon que ha representat els

---

<sup>179</sup> Fragment de l'article "Venus" al bloc *La mula Pe*, d'una ballarina i terapeuta: <<http://lamula.pe/2010/05/16/venus/399>> [consulta: 11/04/2010].

individus (i les dones molt particularment) com a model d'inacció. Allò estètic és allò que no es mou, el cos passiu, contemplat.

Constato en mi acompañamiento a las madres gestantes que la maternidad las enfrenta a un encuentro crucial consigo mismas: una revisión de su lugar como mujer en su propia estructura familiar, social e imaginaria. Cada mujer con su propia historia atraviesa ese proceso y esta dificultad de reconocerse en este estado de transformación poderoso de su naturaleza, que choca con estructuras sociales poco flexibles y poco femeninas.<sup>180</sup>

Els textos que les dones escriuen sobre la seva condició femenina a Internet posen avui un nou accent en el fet de la natura cíclica de la sexualitat femenina que possibilita la fecundació. Així, doncs, la *feminitat profunda*, fent al·lusió a allò més visceral lligat al fet transcendent de la funció reproductora, vista per les dones com un do de la natura i expressada en el terme més poètic de «creativitat», en comptes del terme tecnomèdic de «reproducció» no és un simple canvi lèxic: expressa una voluntat de ser. Barrejats amb el que dèiem més amunt, amb aquesta insatisfacció i esgotament permanents de moltes dones per la doble jornada i la infravaloració de les aportacions femenines, sumades a una inexplicable invisibilització de les dones i les seves necessitats en multitud d'àmbits socials, molts discursos tendeixen a la mistificació d'una suposada hiperfeminitat redemptora dels mals individuals i col·lectius: «Necessitem recordar contínuament aquestes autoimatges de manera que quan les coses es posin difícils i oblidem qui som, recordem que darrera de l'estrès, el cansament i les expectatives i responsabilitats som la bella i poderosa encarnació de la feminitat» (Gray, 2009: 2). Aquest tipus de ciberdiscurs presenta sovint un tint d'ingenuïtat que és reclamat i reconegut per i entre les dones, alhora que revaloritzen molts dels trets de les identitats femenines

---

<sup>180</sup> Fragment de l'article "Venus" al bloc *La mula Pe*, d'una ballarina i terapeuta: <<http://lamula.pe/2010/05/16/venus/399>> [consulta: 11/04/2010].

contemporànies: autorepresentació corporal, exposició d'experiències personals, indagació sobre la sexualitat posada en comú i compartida fins als detalls més íntims, etc. La majoria d'aquests discursos es podrien englobar en una identitat més o menys comú que inclou els trets següents: dones atretes per les bruixes i la lluna, que no es declaren feministes, que busquen espais diferenciats dels homes per compartir aquelles inquietuds per les quals han estat marginades, ridiculitzades o incompreses. Aquestes dones representarien el que Pinkola Estés resumeix amb el títol del seu supervendes *Women who Run with the Wolfs* (1992): el desig de possessió del capital sexual propi per al desenvolupament d'un projecte de vida personal genuí.

Volver a admirar la voluptuosidad, la fertilidad, la condición mágica de dar vida, la capacidad inherente de amar es fundamental para poder integrarnos en una sociedad cuyos valores tienden a alejar a las personas de su propia esencia como individuos.<sup>181</sup>

La mitologia subjacent en la representació artística dels temes clàssics serveix de punt d'anclatge de plantejaments discursius diversos que tenen la sexualitat femenina com a punt central i on emergeix una demanda explícita d'autonomia per part de les dones, així com d'un canvi de model social, menys violent i coactiu vers els individus. Com diu Salomon, fent referència a un altre mite, el de Demèter, «l'home, en la figura del pare, ja ha adquirit l'omnipotència, però la gran Deessa té encara capacitat de reaccionar i ell no pot disposar de la feminitat tal com l'entén» (Salomon, 2003: 220).

---

<sup>181</sup> Fragment de l'article "Venus" al bloc *La mula Pe*, d'una ballarina i terapeuta: <<http://lamula.pe/2010/05/16/venus/399>> [consulta: 11/04/2010].

### 4. 3. ENLLÀ DEL DISCURS

*El sol és dolent per a tu. Tot el que els pares deien que era bo, és dolent. El sol, la llet, la carn vermella, la universitat...*

Woody Allen, *Annie Hall*

D'una banda tenim el text, de l'altra, l'art i envoltant tots dos, la xarxa. Havent vist primer d'on parteixen els discursos sobre l'art a Internet, tot explorant els orígens de l'enunciació, i penetrat després en els textos i construccions discursives amb detall, ens disposem ara a fer una anàlisi del que existeix més enllà del discurs, de les seves repercussions socials i culturals. Utilitzant una metàfora teatral, diríem que l'epígraf 4. 1. ha entrat en la tramoia, el 4.2. ha pujat a l'escenari i el present epígraf, el 4. 3. es prepara per sortir al carrer, després de la funció.

Com pregunta Settis, encara té sentit parlar del passat grecoromà, de buscar en els mites presents en l'art la font de la nostra identitat? Quins valors atribuïm avui en aquests mites? Perquè el cert és que són presents a la xarxa i acompanyen pràctiques i discursos emergents, tant per la natura de l'enunciador com d'allò que s'enuncia. la vigència de la tradició clàssica representada per la figura de Venus en els discursos disseminats per la xarxa i com aquestes pràctiques textuais demostren una creixent participació de l'esfera pública en el món digital. En aquest capítol s'exploren les repercussions dels discursos sobre l'art a Internet en l'entramat cultural. Les preguntes cabdals que contestarem en aquest capítol són les següents: la presència de l'art a Internet és una mostra de la creixent democratització



cultural de la societat contemporània o més aviat de la banalització dels continguts? L'art és un mer reclam de màrqueting o es manifesta un interès pel fet artístic enllà del consum?

### 4. 3. 1. Poder i contrapoder en la cibercultura

*Tradicionalment, ha estat la dreta conservadora la que ha controlat la major part dels mitjans de comunicació i am ells ha fet penetrar la seva ideologia liberal. Ara, els nous mitjans de comunicació faciliten també a altres ideologies i moviments la difusió de les seves idees.*

Francesc Raventós, *Un futur incert*

En el moment de revisar aquestes línies hem hagut d'afegir una notícia d'actualitat i que torna a prendre rellevància amb l'anunci del govern estatal de reformar el Codi Penal i considerar delictes de pertinença a organització criminal el fet de convocar a través de qualsevol mitjà de comunicació, incloent-hi Internet, actes que alterin l'ordre públic.<sup>182</sup> El desig de controlar la xarxa no és una amenaça latent, sinó real i té lloc en el món contemporani, essent els intents per part dels estats notícia destacada de la qual es fa ressò el propi mitjà digital. Però ara no es tracta de la propietat intel·lectual, sinó de la capacitat de convocatòria demostrada per les xarxes socials i la rapidesa amb què artefactes comunicatius com Twitter estan demostrant el seu poder emancipador. Les lluites polítiques i ideològiques troben a la xarxa un terreny abonat en tant que el pols per mantenir el poder o per combatre'l ha de comptar per força amb aquest nou canal, lloc de reunió de multituds invulnerables. Castells afirma que Internet no es pot controlar i que els poders tradicionals li tenen por.

---

<sup>182</sup> Notícia publicada al diari digital *El país* (11-04-2012) [en línia ]  
<[http://politica.elpais.com/politica/2012/04/11/actualidad/1334147016\\_538948.html](http://politica.elpais.com/politica/2012/04/11/actualidad/1334147016_538948.html)>  
[consulta: 12-04-2012].

He estat a no sé quantes comissions assessores de governs i institucions internacionals als darrers 15 anys, i la primera pregunta que els governs fan sempre és: ¿como podem controlar Internet? La resposta és sempre la mateixa: no es pot. Pot haver-hi vigilància, però no control.<sup>183</sup>

L'any 1978 Václav Havel, al seu assaig sobre els *sans-pouvoir*, parlava dels «ciutadans de segona» i es preguntava si les seves dissidències, com a individus que estan fora de les estructures de poder, tenien la possibilitat d'influir en la societat. El poder s'articula de forma complexa i és present a qualsevol acte relacional. I que, per qüestions històriques, culturals, socials i psicològiques, el tipus de poder tradicionalment establert és de caire jeràrquic i resumible en el binomi dominació-submissió. Però trenta anys després veiem també que s'estan produint canvis estructurals en el si de la vida social i, com hem vist, algunes de les transformacions substancials s'estan realitzant en el terreny de les subjectivitats femenines. Segons autors com Shinoda Bolen o Field, aquest no és un canvi que hagi d'afectar estrictament les dones, sinó que és un camí obert per a tota l'espècie<sup>184</sup>. Els individus estan efectuant una transformació substantiva, de la qual la xarxa és un testimoni explícit. Mentre que en altres canals informatius tot sembla repetitiu i homogeni, a Internet es duen a terme pràctiques de pluralitat. En aquest sentit, la xarxa s'assembla més a la vida que el retrat distorsionat a què el redueixen els mitjans tradicionals.

Mentre que per la seva natura la vida tendeix al pluralisme, a la varietat de colors, a organitzar-se i constituir-se de forma independent, en definitiva, a realitzar la seva llibertat, el sistema posttotalitari exigeix monolitisme,

---

<sup>183</sup> Fragment de l'entrevista a M. Castells "El poder tiene miedo de Internet" a *El País* (01/06/2008) [en línia] <[http://elpais.com/diario/2008/01/06/domingo/1199595157\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2008/01/06/domingo/1199595157_850215.html)> [consulta: 23/04/2011].

<sup>184</sup> En aquesta recerca no hem presentat textos al respecte, però ens consta que existeix una incipient tendència discursiva consistent a deconstruir també la masculinitat normativa en el sentit que plantegen Elizabeth Badinter, Luís Bonino, Sheryl Plant i altres.

uniformitat i disciplina; mentre que la vida tendeix a crear estructures «inversemblants» sempre noves, el sistema posttotalitari li imposa les situacions més versemblants (Havel, [1978] 2011: 19).

Curiosament, les noves tecnologies de la informació i la comunicació es fan ressò de la tradició clàssica, en un retorn reinterpretat als mites fundacionals de la cultura occidental. Entre aquests valors, els més destacats són els que provenen del llegat polític, constituint el germen de la democràcia i generant la concepció de ciutadania plena. Per què l'art, i en concret l'art clàssic té un paper important en el desenvolupament de noves consciències i pràctiques de comunicació i relació? Sembla que l'art pot tenir un impacte polític (Deepwell) i és en aquest terreny, en el de les polítiques personal i sexual, on s'estan produint els grans canvis. La cibercultura recull i fomenta aquests canvis: com diu Lévy, continua la gran tradició de la cultura europea iniciada amb els mites grecs. La nova ciutadania és sobretot digital, ja que és entre zeros i uns que els individus contemporanis porten a terme els seus nous hàbits de participació, creació, difusió i comunicació d'idees i emocions. Segons Rheingold, la força de les multituds intel·ligents prové, en part, de la incorporació de les noves tecnologies informàtiques i de telecomunicacions en les antigues pràctiques socials d'associació i cooperació. Malgrat la visió positiva i l'esperança posada en els processos virtuals que s'estan produint en els nostres dies, aquesta recerca ha evitat caure en el que Rheingold anomena «retòrica del sublim en matèria tecnològica», és a dir, en tot moment hi és present la mirada crítica i la vigilància dels contraprocessos, és a dir, de les filtracions de les estructures clàssiques de poder i la seva penetració ideològica.

Les qüestions més controvertides, quan parlem de nous poders i democràcia digital, tenen a veure amb la repetició d'esquemes de la vida social, amb presentacions, això sí, molt més sofisticades. És, en paraules de

Castells, la tensió existent entre *el poder de la xarxa* i *el poder a la xarxa*. No ens estem referint amb aquesta segona expressió, «poder a la xarxa», amb la censura exercida per governs totalitaris, com es produeix en alguns estats, sinó en sistemes més sofisticats, propis de societats democràtiques, basats en el control dels hàbits dels ciutadans i la seva reducció a mers consumidors. La petjada digital és seguida cada cop amb més precisió i tot allò que anem comunicant sobre la nostra vida, pensament i costums és cada cop més a l'abast d'un públic desconegut i extens. «La informació detallada sobre la conducta de la població, minut a minut, serà cada cop més barata, precisa i immediata. Aquest potencial, amb tots els seus perills i avantatges, s'integrarà per complert a l'entorn» (Rheingold, 2004: 27). D'altra banda, com ja hem vist abans, alguns governs estatals articulen formes de legislació restrictives pel que fa a les pràctiques apropiatives de material protegit amb *copyright*, fet que genera tensions constants entre algunes comunitats organitzades de cibernautes, que defensen la total llibertat a la xarxa, i els individus i corporacions que defensen els seus interessos econòmics respecte l'autoria. Però el més xocant és que, lluny del que vaticinava Barthes, l'autor no ha mort, sinó que han germinat milions d'autors arreu, en tota l'amplitud de la xarxa, en bona part gràcies a l'aparició d'aquesta «aplicació més potent» que suposa el fenomen blog (Campàs, 2005b: 86).

Tenir una audiència, com diu Armando de Miguel, ja no és aquell poder diví reservat a predicadors, polítics, còmics, professors i artistes. Les noves tecnologies lleugeres i barates han dessacralitzat el privilegi de la comunicació –el risc d'aquell Centre Emissor Únic que temien Huxley, Bradbury, Orwell i altres utopistes literaris (Cueto, 1982: 20).

A Internet es produeixen moviments expansius i contractius que fan difícil un posicionament unilateral respecte les virtuts messiàniques de la xarxa o les amenaces que les vulnerarien. Cal, doncs, parlar de possibilitats utòpiques i distòpiques sense caure en el parany de considerar l'ésser humà

com una entitat la dualitat de la qual ha estat és i serà invariable. Efectivament, la visió *hobbesiana* sobre l'home és encara subjacent en moltes de les reflexions, fins i tot les més crítiques, sobre la xarxa i aquesta visió exclouria, per exemple, la possibilitat que els individus es coneguin cada cop més a si mateixos i que apostin per formes clarament cooperatives amb finalitats de satisfacció conjunta, abandonant progressivament, ja sigui per processos de presa de consciència o per l'establiment de mecanismes garantistes del respecte a l'alteritat, la cultura del domini. Els grups humans que facin servir els instruments que brinden les noves tecnologies adquiriran, certament, noves formes de poder social. Ens preguntem si les *multituds intel·ligents* seran també més ètiques: «la mateixa convergència tecnològica que obre noves esclatxes de cooperació [...] dota de poder tant als sàdics com als altruistes» (Rheingold, 2004: 24).

L'intercanvi de coneixements no és nou. [...] En canvi, l'intercanvi de coneixements entre persones de sis continents en temps real no és sols nou, sinó que transforma radicalment el procés, en reduir de forma dràstica el cost de l'enllaç entre preguntes i respostes. [...] Assolir una bona reputació per difondre recomanacions d'alta qualitat és una forma d'adquirir estatus social (Rheingold, 2004: 142).

La senzillesa dels instruments permet a grups diversos poder compartir coneixements en línia, cosa que contribueix a la multiplicació d'aquests grups i a la seva efectivitat. Tanmateix, la principal crítica feta a la Societat de la Informació fa referència justament a això: són realment efectives les comunicacions no acaparades pels canals tradicionals? Si entenem per efectives el fet que aconseguen influència, en molts casos haurem d'afirmar que sí. Però el nucli de la crítica va més enllà, fa veure que el que li preocupa és la veracitat, la qualitat i el rigor de les informacions que circulen per la xarxa, però sota d'aquest discurs s'amaga un altre temor. Posem un exemple: en l'actualitat podem sentir alguns facultatius queixant-se de la

quantitat d'informacions inexactes que hi ha a Internet respecte a temes mèdics. Els pacients s'automediquen o bé deixen de prendre un tractament, perquè han llegit en algun fòrum que els seus efectes secundaris són terribles. Però el que faci un individu amb el seu cos i la seva salut és el que *realment* preocupa aquests professionals, quan es lamenten del poder d'Internet? O és això darrer, *el poder*, el que està en joc? Una professió com la medicina, que sempre ha gaudit d'un estatus privilegiat, es veu ara amenaçada perquè un contrapoder creixent li planta cara? Recordem el cas mediàtic de la famosa i inexistent pandèmia de grip A, i com una sola dona, doctora en medicina i monja, va aconseguir a través d'un simple vídeo penjat a Youtube generar un debat social que va tenir repercussions polítiques.

Certament, un canal tan obert i de fàcil ús permet la inserció de tota mena d'informacions i discursos, posicionaments i ideologies. Però què és el que preocupa, que algú pengi en un blog informacions inexactes sobre aquesta o aquella qüestió i això contribueix a desinformar la població? O el fet que si tothom pot penjar informació i obtenir-ne sense necessitat de filtrar-la, aquells que controlen els filtres perdran poder? No perdem de vista que la realitat d'Internet és la seva diversitat, amb tot el que això comporta:

La bona notícia de les comunitats virtuals és que no cal que siguem escriptors, artistes o periodistes professionals per expressar-nos davant dels altres. Ara tothom pot actuar com editor o emissora. Els mitjans de comunicació de molts a molts són populars i democràtics. [...] La mala notícia de las comunitats virtuals és que no cal ser cívics ni capaços de comunicar amb coherència, ni saber ben bé de què parlem per expressar-nos davant dels altres (Rheingold, 2004: 147).

La fita autèntica, doncs, serà la democratització cultural en termes de qualitat i no només de quantitat. Sense quantitat no hi ha democràcia, això és innegable. Però sense qualitat, només obtindrem democràcies de baixa

intensitat. Tanmateix, mentre que l'aïllament i l'exclusió generen desequilibris i nivells d'accés al coneixement, el contacte permet que els més distants del que podem anomenar «nivell cultural» apugin el seu grau d'instrucció. En el pitjor dels casos, l'accés a la xarxa i a la generació de continguts, sigui quin sigui el seu valor, posa en evidència davant una audiència potencialment mundial la diversitat de plantejaments i nivells de formació cultural.

Segons Havel, el poder no és el punt de partida de les pràctiques socials ni el que en determina les seves relacions. El poder és la forma d'articulació d'alguna cosa superior a ell, que és qui dicta com aquest s'executarà, contra qui i de quina forma. Ens referim a la ideologia. La ideologia dominant actual és la de l'acumulació de capital i d'influència i la del consum. Aquesta ideologia s'ha anat fent visible als mitjans tradicionals cada cop que ha implosionat, en casos de corrupció, bombolles financeres, etc. La xarxa inclou totes les pràctiques i en fer-ho, fa visibles aquelles que abans operaven en la perifèria i els dona més força.

Es tracta, per tant, d'un poder que no es basa en la força d'un grup polític o social delimitat d'aquesta o d'aquella manera, sinó sobretot en una força potencial, oculta a tota la societat (Havel [1978], 2011: 40).

Manuel Castells distingeix entre diferents tipus de poders a Internet. Hi hauria un primer poder, de tall tradicional, com ja hem esmentat abans, que, senzillament, es trasllada als nous mitjans. Aquest poder, cada cop més capil·lar, adopta formes sofisticades de persuasió que cerquen adquirir el consentiment d'un nombre creixent d'individus connectats. Estaríem parlant d'un poder ideològic i mercantilista, enfocat a l'alienació i al consum que no deixa de banda la seva influència per modelar la ment humana. La manera com sentim i pensem determina la nostra actuació (Castells, 2009). Però el tipus de poder que aquí ens interessa és el que es deriva de la idiosincràsia de



la xarxa i que transforma les relacions de poder des del moment que permet la comunicació en massa. L'horitzontalitat d'aquesta xarxa activa noves formes de apercebre's a un mateix en un escenari de possibilitats comunicatives múltiples.

El poder va més enllà de la comunicació i la comunicació va més enllà del poder, però el poder rau en el control de la comunicació, i el contrapoder només s'exerceix quan s'aconsegueix desmantellar aquest control. La comunicació de masses [...] es conforma i es gestiona mitjançant relacions de poder arrelades en l'àmbit dels mitjans (Castells, 2009: 20).

Internet és, sense cap dubte, un contrapoder. Neix d'una determinada cultura i d'una determinada consciència i, per tant, depassa l'àmbit merament tecnològic. Com tota producció cultural, és causa i conseqüència dels canvis de mentalitat i de les pràctiques socials.

Permet la creació d'una plataforma de cultura en la societat i l'expressió de la societat civil, i una ruptura dels marcs institucionals de definició de la cultura i l'art oficials.<sup>185</sup>

Una de les pràctiques més esteses, dins de l'intercanvi informatiu i comunicatiu és el de l'intercanvi artístic i cultural. Trobant el camí lliure d'avaluacions de la qualitat, els individus s'atreveixen a superar l'autocensura i expressar-se en aquest espai públic ampliat que capacita els ciutadans per ser autònoms quant a la creació cultural, amb totes les contradiccions inherents. El poder de la xarxa és fonamentalment la superació dels sistemes d'admissió i d'exclusió. Aquests controls es dissolen en la mesura de la participació tot i que, paral·lelament, això generi tensions quant a la validesa de totes les manifestacions (des del punt de vista

---

<sup>185</sup> CASTELLS, Manuel. "La dimensión cultural de Internet" [en línia] <<http://www.uoc.edu/culturaxxi/esp/articulos/castells0502/castells0502.html>> [consulta: 17/02/2011].

epistemològic i també del moral, pensem per exemple en els discursos xenòfobs presents a Internet) i conflictes d'interessos de diversa índole. Malgrat les paradoxes d'Internet, la xarxa és la plataforma que permet a la ciutadania la seva autodeterminació social i cultural. Les utopies *ciber* atribueixen a les noves tecnologies d'informació i comunicació un poder de transformació social i desenvolupament que Brunner, Bauman i altres posen en dubte: «¿Obren aquestes, efectivament i per si soles, noves avingudes de desenvolupament? L'espai virtual, ¿estreta o eixampla la fractura de coneixement? I la cibercultura, ¿dóna lloc a noves formes d'integració global i a un ús més simètric de la informació disponible a escala mundial? En comptes d'una nova consciència global i interconnectada, el que existeix ara per ara és una consciència dividida».<sup>186</sup>

És difícil preestablir la capacitat d'Internet per generar o no un nou sistema d'estructuració social. Els seus defensors aposten per la vessant democràtica i democratitzadora de la xarxa mentre auguren un futur cada cop més engrescador gràcies a les xarxes socials. El que no diuen, o ho diuen en veu baixa, és que per fer rendible a les empreses la seva migració a Internet, cal que s'inventin estratègies cada cop més invasives. Internet és ple de fòrums on els usuaris es queixen de la quantitat de publicitat que reben, publicitat que sovint recorre a mètodes d'assetjament. Sí, aquest és el preu que *cal pagar*, afirmen aquests incansables defensors de les bondats del cibernòm, i posen com a exemple, la recent història de Wikileaks, on una informació confidencial s'ha escampat per tot el món gràcies al gran difusor digital que és la xarxa. L'assumpte de Wikileaks demostraria la possibilitat d'ampliar la informació fins a límits insospitats, però també la feblesa del ciberespai per modificar el paradigma dominant. El sistema té encara prou

---

<sup>186</sup> BRUNNER, J. J. "Cibercultura: la aldea global dividida". Taula rodona. Hannover, 2000. [en línia] <[http://mt.educarchile.cl/mt/jjbrunner/archives/2005/08/cibercultura\\_la.html](http://mt.educarchile.cl/mt/jjbrunner/archives/2005/08/cibercultura_la.html)> [consulta: 31/10/2010].

poder per desarticular les dissidències generades en el seu si, fins i tot si aquestes dissidències troben un ressò globalitzat.

En aquesta línia, com hem vist a l'epígraf 4. 1. 1, apareixen moltes veus crítiques, insegures del futur que els espera, per exemple, a les empreses culturals. En aquesta línia se situa el debat aferrissat sobre la cultura en temps d'Internet. Des d'una banda es parla de la necessitat de transformar d'arrel les relacions entre productors i receptors dels béns culturals. Aquets, afirmen, els construïm entre tots, per tant, cal fer desaparèixer les estructures que funcionen amb la lògica d'altres sectors productius. Cal treure la cultura del mercat, vindrien a dir, així com els mecanismes que ha generat, essent el més atacat de tots el de la propietat intel·lectual. Aquesta demanda social se circumscriu, paradoxalment, en l'època més intensa del capitalisme que ha dut el món occidental a una crisi econòmica de la qual no veiem signes de recuperació. L'especulació monetària i la reafirmació sobre la propietat contrasta amb la demanda de gratuïtat dels béns culturals. En aquest context és on s'estan produint els discursos de la gratuïtat dels continguts i de l'abolició de la propietat intel·lectual, que es tradueix en una demanda tàcita de desprofessionalització dels sectors culturals. La principal denúncia dels teòrics crítics és la de l'anarquia digital. En canvi, el que es dedueix d'aquesta tesi és la profunda incoherència entre les pràctiques lucratives que es porten a terme a la xarxa amb les pràctiques apropiatives que es donen paral·lelament. Hi ha una profunda contradicció entre el que els individus contemporanis semblen demanar: d'una banda, rendibilitat, capacitat adquisitiva i de consum; de l'altra, gratuïtat, possibilitat il·limitada d'accés i apropiació. Per una altra banda, ens trobem que l'accés potencialment gratuït als béns culturals digitalitzats s'alia amb una necessitat de distinció (Bourdieu), i donat que a la cultura clàssica se li ha atribuït el doble valor d'universal i duradora (valor segur en una societat líquida), cada cop veiem

més com la xarxa reflecteix i facilita l'apropiació d'aquesta cultura en fragments assimilables.

Utopia? Distopia? «La tecnologia no és bona ni dolenta, ni tampoc neutral» (Castells citant Kranzberg). Amb aquesta frase a l'estil Woody Allen, veiem que l'instrument no és mai significatiu; que el significat li és atorgat posteriorment, en funció d'interessos. Per això la xarxa és controvertida: perquè s'avé a múltiples funcions que sovint responen a motivacions totalment contraposades. De res serveix, com diu Morin, tenir a l'abast un medi tan potent com Internet si no tenim les eines que ens capacitin per ser crítics, selectius i creatius. Només aleshores farem un bon ús de les tecnologies. Es tracta, doncs, de tenir accés a com més fonts millor? O cal tenir-ne a fonts que ajudin a confegir un pensament crític? Una resposta possible seria que com més fonts siguin accessibles, més tensions es generaran entre elles, de manera que la contradicció ens faci plantejar-nos la veracitat d'unes o les altres i estimuli el pensament crític.

#### 4. 3. 2. Nous lideratges: fi de l'expertesa?

*La noció d'expertesa autònoma pren encara més importància amb el desenvolupament del programari lliure —un domini on les remuneracions no són pas financeres, sinó simbòliques.<sup>187</sup>*

Mathieu O'Neil, *Un renouvellement de la culture de masse*

*La institucionalització de normes i regles, així com el qüestionament d'aquestes normes i regles per part dels actors que no se senten correctament representats en els mecanismes del sistema, avancen a l'una, en un moviment sense fi de reproducció de la societat i de producció del canvi social.*

Manuel Castells, *Comunicació i poder*

Tradicionalment, l'expertesa i el poder han constituït un tàndem en la comunicació formal. Ambdós es relligaven dialècticament. Però avui, als mitjans oficials, podem afirmar que l'expertesa és un capital que contribueix a donar visibilitat als individus? Més aviat constatem que els experts han estat substituïts pels tertulians en la pantomima en què s'han convertit els programes informatius dels mitjans de masses.

---

<sup>187</sup> La noció d'expertesa autònoma adquireix més importància encara amb el desenvolupament del programari lliure —un domini on les remuneracions no són financeres sinó simbòliques.

Per poder avançar sense entrebancs, hem problematitzat d'entrada la definició de poder clàssica, entesa com a coacció, que segons Miller és una de les possibles definicions de poder basada en la dominació i el model piramidal (Miller, 1976). Una altra definició, la que fa Castells, és «la capacitat de modelar la ment humana, la manera com ens sentim i el que creiem» (Castells, 2009: 20). Riane Eisler proposa una altra definició de poder com a «un mitjà de posar per davant el desenvolupament propi sense que calgui limitar el dels altres: el cercle *versus* la piràmide» (Eisler, 1987: 21). En tot cas, *poder* i *empoderament* són termes clau a l'hora d'abordar el fenomen informatiu i comunicatiu d'Internet.

Un dels aspectes del poder tradicional, exercit en els mitjans tradicionals de comunicació és la manca de transparència ja que, «en darrera instància, totes les organitzacions, institucions i xarxes expressen l'acció d'actors humans» (Castells, 2009: 32), i aquests mitjans tendeixen a fer opaca aquesta informació en el seu ús tendencios del llenguatge, cosa que arriba al paroxisme quan es tracta d'invisibilitzar les responsabilitats en situacions de crisi, casos de corrupció o determinades decisions de gran abast.<sup>188</sup> *El comportament dels mercats* és una de les expressions paradigmàtiques en el moment que vivim, d'immersió en una crisi econòmica mundial les conseqüències de la qual encara no han estat prou mesurades. Internet, per contra, es presenta com un espai de visibilització, un contrapoder tendent a vèncer l'asimetria existent al món *offline*. I el poder d'Internet es basa en l'estructura cooperativa, en la suma d'individualitats i d'experteses. Si avui busquem informació sobre un autor o un fet a la xarxa, el més probable és que

---

<sup>188</sup> Citarem dos casos recents d'opacitat o, directament, de censura, a l'hora d'assenyalar responsables directes de la crisi actual: el film *Inside Job* (2010), que denuncia els culpables de la crisi financera dels Estats Units, ha tingut molta més repercussió i cobertura a la xarxa que als mitjans oficials. D'altra banda, l'economista Jonathan Tepper, que denunciava la situació de la banca espanyola abans de la seva ensulsiada, va revelar al programa Singlars de TV3 haver estat vetat pels mitjans espanyols (Singlars, emissió del 17 de maig de 2012: <<http://www.youtube.com/watch?v=nPpA4PbkKY8>>)

entre les primeres entrades trobem els enllaços a l'enciclopèdia contributiva en línia Vikipèdia, en els seus diversos idiomes. Aquest fet contribueix al desenvolupament de la informació no institucional i la cristallització d'alguns dels valors heretats de la postmodernitat, passats pel sedàs de la nova cultura de «contribució».

A l'inici de la recerca ens hem preguntat qui escrivia sobre art a Internet. Qui podia tenir interès a penjar una imatge de Venus i comentar-la, i per què. Volíem saber si es tractava de persones expertes o d'amateurs i a què responia aquesta presència de testimonis escrits de l'art clàssic. Volíem conèixer les motivacions dels internautes que, sovint deslligats del món de l'art, el feien present als seus espais virtuals. I, analitzant els discursos, no hem trobat explícitament una demanda massiva d'abolició de jerarquies acadèmiques (tot i que en alguns casos es qüestionava obertament l'autoritat de certs discursos). Però anant més enllà del discurs, gosem dir que en realitat sí hi ha una certa «lluita de classes» latent, un enfrontament entre cosmovisions i plantejaments vitals que es tradueixen en una determinada discursivitat. De fet, la postmodernitat ha estat el tret de sortida de les noves pràctiques comunicatives que es produeixen en el si de la societat de la informació. Però la transformació produïda en aquest àmbit ens porta a parlar d'un nou paradigma que la supera, és a dir, la postmodernitat va implicar cert grau d'anomia que la xarxa mica en mica va endreçant, però amb un notable nivell de contradiccions i paradoxes.

Les dues preocupacions explícites que hem vist fins ara versaven sobre l'equilibri dels mercats culturals i sobre la qualitat i la legitimitat de la informació, així com tot allò que fa referència a l'autoria i la propietat intel·lectual (la còpia, el plagi, la reutilització, etc.). Arribats a aquest punt, cal que plantegem una tercera qüestió, més profunda i menys evident, però que, en el fons, constitueix la principal preocupació dels sectors dominants: *qui té*

*la informació té el poder.* És obvi que la comunicació és una forma de poder que el poder intenta retenir en exclusiva. Més amunt hem comentat l'anunci del govern del PP de convertir en delictes cert tipus d'expressions a Internet. Podem afirmar, com Castells, que la màxima forma de poder en la Societat Xarxa és el poder de generació de xarxa (Castells, 2009: 83).

Tornem al tema de l'expertesa. Quin és el punt de partida? Una certa doble moral o doble raser a l'hora d'aplicar el barem de què és un contingut valuós i què no l'és. Quan un cibernauta obre un blog per opinar sobre gastronomia i puntuar restaurants, des del diletantisme, s'expressa com a coneixedor i pot ser reconegut pels visitants del seu *site* com a expert. L'expertesa, aquí, es tradueix en nombre de visites. Però a nivell formal, de llenguatge, es produeix un rebuig del terme «expert».

Si tothom es pot expressar, però tota legitimació està prohibida, com podem discernir el gra de la palla digital?<sup>189</sup>

Aquesta paradoxa encaixa amb l'aire dels temps, on les trobem una rere l'altra, en els camps dels *ismes*. Les dones es declaren no feministes, però responen afirmativament si se'ls interroga per la majoria de postulats del feminisme. El mateix passa amb l'independentisme, el neoliberalisme o el racisme. S'afirma o es nega pertànyer a algun dels grups ideològics, però només de forma lingüística, per rebuig del terme, mentre que s'actua o pensa de la manera que l'ideologia preconitza. L'expertesa és un ideal a atènyer i a ensorrar. I ho és en tant que un mateix estigui a una banda o l'altra del terme. Parlàvem de narcisisme entròpic, aquí veiem clars els seus efectes: «jo també puc ser *l'expert*», semblaria dependre's del discurs que s'està imposant a la xarxa, expressió traduïble per aquesta altra: «ningú està per sobre meu». La

---

<sup>189</sup> O'NEIL, M. (2009). "Wikipédia ou la fin de l'expertise", a *Le Monde Diplomatique*, edició digital: <[http://www.monde-diplomatique.fr/2009/04/O\\_NEIL/16985](http://www.monde-diplomatique.fr/2009/04/O_NEIL/16985)> [consulta: 04/03/2011].



praxi mostra aquest intent desesperat per emergir de la massa com a individualitat, distingida pel seu particularisme (com veiem, podem usar paràfrasis, però el concepte d'expertesa és la música de fons).

Finalment, el que cerca l'internauta és ser reconegut, ser un *primus inter pares*. I aquest reconeixement –i aquí la novetat absoluta- passa per l'avaluació de les consultes i opinions de la resta de la comunitat internauta. Quants *amics* tens al Facebook? Quantes visites al web? Quants comentaris al bloc? Quanta gent ha vist el teu vídeo a Youtube o t'ha retuitejat? Com t'han avaluat els altres? És la teva opinió o crítica sobre un hotel, restaurant, llibre, electrodomèstic, etc. de les primeres del rànquing? Aconsegueixes un bon posicionament als cercadors? La teva veu se situa a dalt en l'algoritme? En definitiva, ets prou *rellevant*? Aquesta és la fórmula del poder a Internet: no tant la de l'expert, sinó la del no-expert destacat.

Si intentem reduir a la mínima expressió el debat sobre l'autoria i l'autoritat intel·lectual en la societat xarxa, n'obtenim el títol d'aquest capítol. El que tenim al davant és una crisi d'autoritat, en el doble sentit del terme, és a dir, tant pel que fa al poder que implica l'autoritat com a la legitimitat d'un individu que s'afirma com a autor d'una obra. La postmodernitat va articular un discurs de deconstrucció de la ideologia dominant basada en el poder jerarquitzat i en l'atribució d'autoritat. L'autoritat implica propietat, detecció del bé o dels beneficis que se'n deriven. Al nostre segle, i sobretot al nostre decenni, la propietat material no només no és qüestionada, sinó que ha generat una de les més grans crisis basades en l'especulació de la propietat. Paradoxalment, es produeix una crítica a la propietat immaterial, un atac frontal a la detecció del bé intel·lectual. Els discursos es propaguen a Internet i faciliten la seva anàlisi. Ras i curt, l'axioma on descansen tots els atacs a la propietat intel·lectual i tota la defensa del dret al lliure accés i consum dels béns protegits amb lleis que la defensen és aquest: la gent té dret a la

informació i a la cultura, ningú no li'n pot privar l'accés. Aquesta demanda social se circumscriu el neoliberalisme i en la crisi econòmica mundial causada, entre d'altres coses, per una especulació del capital i d'una afirmació massiva de la propietat sense precedents. En aquest context és on s'estan produint els discursos de la gratuïtat dels continguts i de l'abolició de la propietat intel·lectual per part d'un sector de la societat que té molta presència a la xarxa, potser com a rèplica a aquesta crisi. Aventurem que la demanda d'espais aliens al mercat es podria interpretar com l'intent de preservar uns béns considerats patrimoni de la humanitat fora de les tensions mercantils. Tanmateix, com hem vist, aquest *amor a l'art* no ha sabut evitar generar-ne de noves.

Però al final cal preguntar-se: quin espai té l'autoria a la xarxa? Existeix l'autoritat? I si és així, qui l'acapara? Com influeix aquest nou hàbit d'apropiació i manipulació dels continguts digitals en el camp informatiu? Apareixen nous experts? Què passa amb els antics? Podem parlar d'una desprofessionalització dels sectors culturals? Perquè de ser així, seria fortament paradoxal que una societat que demanda lliure accés a la cultura estigui propiciant la fi de l'expertesa i, per tant, el regne del diletantisme, rebaixant així el nivell d'exigència del qual han sorgit els continguts apropiats pels internautes. En tot cas, veiem que els nous comportaments dels cibernautes provoquen un debat entorn el rigor i legitimitat informativa. La principal denúncia dels teòrics crítics és la de l'anarquia digital. D'una banda, els usuaris se senten lliures donar una informació i en legitimen la seva autoritat:

El tema dels blocs em fascina. Trec la «periodista» que tots portem dins. Hi poso el que em sembla i ningú m'ha de dir si està bé o malament, si és adequat o no.<sup>190</sup>

Internet està contribuint al creixement progressiu de l'esfera pública. Un cop més, parlem de democratització, de major diversitat i d'àgora electrònica. El seu lloc en la dinàmica del camp informatiu és cada cop més rellevant. Finalment, hi ha la qüestió de l'art i del seu paper enmig de tot això. Si bé ens trobem que l'accés potencialment gratuït als béns culturals digitalitzats s'alia amb una necessitat de distinció (Bourdieu), i donat que a la cultura clàssica se li ha atribuït el doble valor d'universal i duradora (valor segur en una societat líquida), cada cop veiem més com la xarxa reflecteix i facilita l'apropiació d'aquesta cultura en fragments assimilables i llestos per al consum. I un cop més ens preguntem: hi haurà alguna cosa més enllà?

L'ús de l'art a Internet (representat per l'art clàssic i les seves principals icones) no està restringit a un tipus concret d'actor social, sinó que s'estén entre grups d'edat, professió, formació, situació i interessos ben diversos per als quals és un element de promoció. Per sobre de consideracions de caire estètic, humanístic o sensorial i sense menystenir aquestes darreres, els resultats indiquen que les motivacions que acompanyen la presència d'una Venus a Internet tenen a veure amb el gaudi gratuït i amb aspectes complexos i imbricats que relacionen l'autoestima i la visibilitat.

Els emissors i els destinataris són, col·lectivament, el mateix subjecte (Castells, 2009: 199). Parlem de la cultura de la remescla, que caracteritza els nous mitjans. També podem parlar d'audiència creativa: quan algú va al Louvre, li treu el flaix a la càmera i fotografia la Venus de Milo per, tot seguit, penjar la foto al seu blog, Facebook o similar, està exercint un rol

---

<sup>190</sup> MARTÍ, M. (2008). *Vladimir ha dit... Identitat, xarxes socials i ciberperiodisme en els blocs*. DEA [en línia] <<http://ddd.uab.cat/record/64206/>> [consulta: setembre 2011]. 2008.

d'autoria. I des del moment que genera un punt de vista (per la forma de comunicar aquell contingut, acompanyant-lo o no d'un fragment propi o apropiat, literal o modificat), executa un tipus d'autoritat.

Finalment, cal aprendre a moure's en la complexitat i entendre la complexitat de les noves pràctiques en el marc digital. Aquest narcisisme entròpic, aquest filocol·lectivisme d'on l'individu extreu la seva nova força per empoderar-se de forma horitzontal, lluitant contra les inèrcies de l'antic paradigma, coexistent.

#### **4. 3. 3. Superllenguatge i intel·ligència col·lectiva**

El llenguatge representa els límits més enllà dels quals es constitueixen els ecosistemes de les idees, que es desenvolupen amb una major complexitat i es combinen o diversifiquen donant a les societats que les coneixen camins d'evolució cultural (Lévy, 1994). La *noosfera* és vista com l'inici d'un paradigma cultural renovador on els canvis es produeixen cada cop més ràpid i a més gran escala. Lévy s'hi refereix amb el concepte de «superllenguatge». Aquest treball ha explorat la noosfera de l'art clàssic des de tres perspectives, la trama, l'escenari i l'exterior del teatre, per mirar de contestar la pregunta principal: tots aquests textos i discursos al voltant de Venus ens estan parlant d'un canvi cultural i social?

Les dinàmiques culturals que s'estan produint a la xarxa són indubtablement un signe de la transformació cultural, on els discursos de l'art constitueixen, tot i les controvèrsies que generen, un codi complex de

pràctiques d'empoderament i subjectivitat de gran magnitud i a gran escala. Podem, doncs, parlar d'una intel·ligència col·lectiva que està tenint lloc al ciberespai en aquesta constant interacció d'idees, aquest anar i venir de significants i significats d'un *site* a l'altre. Hem vist quines són les característiques d'aquests textos i d'aquestes interaccions i no són pas homogènies, la qual cosa ens ha dut a diversificar els espais d'anàlisi i ampliar el marc per poder encabir les diverses pràctiques discursives.

Quin és, doncs, el paper de l'art a Internet? És un objecte de coneixement? Un artefacte polític? Un bé de consum? Podríem resumir-ho amb una frase: els internautes l'usen per legitimar-se i, fent-ho, el legitimen. Per mitjà d'imatges simbòliques universals el coneixement col·lectiu pren visibilitat i, progressivament, es fa estable a la nova plataforma de vida social. Internet contribueix a l'autoconeixement i alhora al compromís (necessari) per a la transformació. Malgrat el narcisisme imperant i evident en l'acte de promoció i de recerca de visibilitat (que hem diferenciat d'un narcisisme patològic), només la interacció està permetent l'adaptació a un medi complex, controvertit i on també operen les lògiques de poder existents fora de la xarxa. L'ús d'imatges simbòliques i la capacitat de manipular-les textualment implica l'adquisició d'una intel·ligència que ha après a cercar, combinar i recrear informació per tal d'adquirir expertesa.

Van Der Henst afirmava que la Web 2.0 havia de fer evolucionar les seves aplicacions vers l'usuari final, i esdevenir una actitud més que no pas una tecnologia. I això és justament el que hem constatat en aquesta tesi: emergeix una nova actitud per part dels usuaris, més participativa, menys *voyeur*, més interessada en la creació de relacions de reciprocitat tot i que encara poc conscient d'alguns dels seus actes enunciatius (com els que fan referència a l'apropiació, a les llicències d'ús, a la propietat intel·lectual, a la retribució equitativa i al reconeixement de l'altre). *L'amor a l'art* està

generant una nova cibercultura on avui són vives, de forma tàcita o implícita, les tensions de la postmodernitat que encara no hem resolt. Internet és alhora reproductor del cànon hegemònic de la tradició patriarcal neoliberal i amplificador de noves pràctiques culturals: hem acabat generant un espai del jo i de les relacions amb els altres que no parteixen de la realitat sinó que constitueixen una societat hiperreal. El filtratge d'hàbits a fora de la xarxa serà possiblement molt més lent. Internet és un gran aparador on podem trobar tot el que s'esdevé a nivell subjectiu en la consciència humana, però avui per avui, podem afirmar que hi ha coses que, de moment, només succeeixen *online*.

Hem vist que Venus té una presència destacable al ciberespai. Que al seu voltant s'hi articulen discursos de diversa índole que, en general, tendeixen a mostrar una identitat, a promocionar un autor o autora. Hem vist també que Venus adopta diferents significats, essent els que es relacionen amb els aspectes mítics més bàsics els que tenen major ressonància. La icona pictòrica es fa servir com a reclam comercial, com a *logo* de l'ego, com a element de difusió d'idees sobre l'ésser humà, com a pretext per a promocionar-nos, com a garant del discurs clàssic sobre la feminitat i com a projectil contra les visions androcèntriques de la cultura. En definitiva, Venus permet al subjecte la seva plena realització

La presència de textos al voltant de les imatges de les Venus confirma un creixent amateurisme en la construcció dels discursos sobre la cultura en el sentit més ampli, al mateix temps que es posa en evidència la crisi de legitimitat de l'autoritat enunciativa –tothom pot parlar i tothom pot posar-ho tot en qüestió– i les dificultats per discernir i establir criteris de validesa epistemològica acceptats col·lectivament. Cal matisar que qualsevol afirmació tendent a generalitzar deixa fora les múltiples apreciacions sobre les diferències quant a la motivació i el resultat. En alguns individus són més

presentes les ganes d'abordar un tema de coneixement mentre que per d'altres, l'objectiu és purament pecuniari. Hi ha qui, amb totes les mancances i limitacions, s'apropa a l'art amb un interès genuí i, encara que sigui picant d'aquí i d'allà, construeix un cert discurs intel·ligible i fins i tot sorprenent, mentre que d'altres simplement practiquen el *copy-paste* per aconseguir audiència. Dins del paradigma de l'excés que suposa Internet i de la massificació del mitjà, podem trobar-hi gairebé qualsevol manifestació de l'esperit humà.

Internet i l'art tenen una cosa en comú: a totes dues manifestacions culturals se'ls demana que «salvin l'espècie de les seves contradiccions». Sentim l'art i la xarxa com construccions i herències universals, que han de ser lliures, obertes a tothom, disponibles i acollidores. No es desitja límit ni censura a l'hora d'accedir-hi. Els humans ens aixopluguem en l'art i en el ciberespai amb una actitud similar: buscant-hi emoció, distinció, plaer. Dit amb un llenguatge poètic, Venus a Internet és un pleonasme: són la mateixa cosa. O encara més: Internet és la gran obra d'art de la societat contemporània. *Per amor a l'art*, les dones i els homes contemporanis han creat la xarxa.

#### 4. 3. 3. 1. Ciberdemocràcia: perifèries poderoses

*El llenguatge ha permès les comunitats humanes fer un salt cap a la intel·ligència col·lectiva perquè el llenguatge crea un enllaç de cooperació competitiva més forta i flexible.*

Pierre Lévy, “Toward Superlanguage”

S’ha dit de les dones que constitueixen la perifèria. Tanmateix, el concepte de perifèria és problemàtic. Hi ha una forma de veure el món en què les coses que anuncien i elaboren els mitjans de comunicació són les importants i constitueixen *el centre*, mentre que la resta de coses que puguin passar conformen *la perifèria*. Des d’aquesta perspectiva, l’esquema es pot pensar així: imaginem un nucli que domina l’espai, l’estrella central del sistema (les elits, les cúpides del poder polític, mediàtic i financer), al voltant de la qual giravolten tot d’astres, satèl·lits i asteroides (el seguici, format per tots aquells que, en la seva complicitat directa, participen del poder). Enllà, només hi ha negror i anonimat. És la perifèria (els dissidents, els infants, la gent gran que no pertany als altres dos grups, les dones, exceptuant aquelles que fan el joc al poder central o les escollides com a dones *alibi*). Els aparells d’aquest centre prou es guarden de donar ressò a qualsevol fet, valor o individualitat aliè als seus interessos.

Tanmateix, comença a guanyar força un altre punt de vista: el d’un centre autoimposat que ha après a mantenir-se a lloc amb el vist-i-plau d’ell mateix, i que es governa amb una lògica autòcrata i rígida que, al capdavall, és només una part menuda de la producció humana. Tot a l’entorn hi ha la vida de les persones, en part condicionada pels missatges de l’agenda mediàtica



oficial, i alhora una mica al marge d'aquesta, elaborant altres tipus de realitats i d'existències. Segons aquesta visió, la perifèria ocupa un espai incomparablement més gran que el centre i té, per tant, un poder latent molt superior. En conclusió, la vida humana seria, sobretot, perifèria.

Convenient amb Alain Touraine, costa formular hipòtesis i, encara més, treure conclusions sobre la divergència entre el que mostra l'observació de les pràctiques de vida i els discursos oficials. Les dades de la recerca són només una mostra aïllada amb mètodes que, per més que intenten evitar el biaix, no deixen de ser racionalitzacions derivades d'un marc teòric donat. L'anàlisi de Foucault de com s'exerceix el poder, no mitjançant la coerció, sinó inserint-la en determinades institucions i discursos, així com les formes de coneixement que produeixen, han posat sobre la taula moltes qüestions sobre la funció de la cultura visual com a pràctica definidora i reguladora i sobre el lloc de les dones en tot plegat (Chadwick, 1992: 12). Touraine afirma que «l'espai on podria construir-se un subjecte individual lliure es redueix o és absent» (Touraine, 2007: 75), i que cal obrir una escletxa a les parets de l'ordre social per tal de subjectivar-se. Internet obre no una, sinó infinites escletxes: la xarxa empodera en general i a les dones particularment.<sup>191</sup> El ciberespai, per tant, intervé en els processos de formació de nous agents i al seu torn, és manipulat per aquests en una relació de sinergia constant.

Malgrat la incorporació de molts dels antics exclosos digitals, la xarxa en la seva potencialitat, continua essent el territori privilegiat d'unes tecnoelits i que l'accés a webs i blocs no se sol concretar en un canvi real en la vida de les persones, ni en una major participació, ni en relacions més democràtiques i equitatives. Les oportunitats que brinda la xarxa a nivell de promoció laboral són encara el privilegi d'uns pocs, fet que podem constatar amb el

---

<sup>191</sup> Lourdes Muñoz Santamaria, diputada socialista, ha centrat la seva tasca en l'estudi i promoció del net-feminisme com a factor d'empoderament de les dones.

nombre de persones que posseeixen, per exemple, un perfil a Facebook (xarxa de relacions socials: nou cents milions de perfils)<sup>192</sup> o a LinkedIn (xarxa de *networking* o relacions professionals: cent cinquanta milions de perfils).<sup>193</sup> Al capdavant, ara com ara, Internet és un mitja magnífic per «massificar la comunicació», poc més. A mesura que una comunitat determinada s'especialitza, més tancat i impenetrable és accedir-hi (Raad, 2002). En aquesta controvèrsia, la relació entre l'accés tecnològic i el desenvolupament, no s'estableix una relació causal. Si més no, fins ara. Caldrà esperar per veure què passa quan el nivell d'alfabetització superi el llindar de la funcionalitat i vagi més enllà per dilucidar si la massificació haurà estat el pas previ a la generació de coneixement que contribueixi al desenvolupament d'una ciutadania més conscient capaç d'establir relacions socials amb una menor violència estructural.

Internet, com a tecnologia potent inserida a la pràctica social, té efectes molt importants, per una banda, sobre la innovació i sobre el desenvolupament de noves formes culturals, tant en el sentit ampli, és a dir, formes de ser mentalment de la societat, com en el sentit més estricte, creació cultural i artística.<sup>194</sup>

Segons Castells, la xarxa permet ampliar extraordinàriament l'intercanvi artístic i cultural. Certament, l'intercanvi hi és, però com hem vist, respecte els textos que parlen d'art o parteixen de l'art, la creativitat no hi té un lloc preeminent, sinó que per damunt seu hi ha la apropiació i després la reelaboració de continguts, essent la creació de nous un aspecte encara marginal. Podríem apuntar a un primer estadi de pràctiques on els més creatius continuen destacant i on els menys, senzillament, han fet aparició.

---

<sup>192</sup> Dades publicades pel diari ARA, en l'edició en paper del 19/05/2012.

<sup>193</sup> Dades publicades per LinkedIn, 09/02/2012.

<sup>194</sup> CASTELLS, M. (2002). "La dimensió cultural de Internet" [en línia] <<http://www.uoc.edu/culturaxxi/esp/articulos/castells0502/castells0502.html>> [consulta: 17/02/2011].

La nostra tesi és que, probablement, el proper pas serà el d'un augment de les expressions creatives genuïnes, en la mesura que el contacte amb els altres i l'intercanvi proporcionin als menys dotats eines de perfeccionament. En efecte, hem constatat que, un cop superats els marcs institucionals on es produïen els discursos sobre l'art, han sortit de l'armari un munt d'amateurs que potser amb el temps passaran a *connaisseurs* i potser alguns, finalment, culminin la seva evolució amb una notable expertesa. I aquest fenomen probablement coexistirà amb un altre, també descrit en aquestes pàgines: molts dels cibernetes decidiran quedar-se en la mera aparició digital, aprofitant els recursos culturals al seu abast per obtenir una petita promoció narcisista.

Vivim en una societat en la qual la gestió de la visibilitat a l'esfera pública mediàtica, tal com la defineix John J. Thompson, s'ha convertit en la principal preocupació.<sup>195</sup>

S'afirma que el principal factor d'exclusió continua essent el nivell educatiu. Però a Internet es dóna la paradoxa que persones que no van acabar la educació secundària escriuen a diari en el seu perfil de Facebook. Amb faltes d'ortografia i de sintaxi, la presència digital ja no està restringida a un perfil d'internauta amb més formació. I de nou, la qüestió és si la presència implicarà alguna millora substancial en els continguts que es poden trobar o en l'ús que se'n faci. «Què fem amb la informació?», aquest seria el tema cabdal. Pel moment, podem afirmar que a la xarxa hi ha menys control institucional, la qual cosa ha permès que algunes persones hagin gosat «treure-hi el nas», sortint de la marginació i augmentant l'autonomia personal. Tot i així, o potser per això, es genera un decalatge entre accés i repercussió.

---

<sup>195</sup> CASTELLS, M. *Op. cit.*

No són capaces d'articular un sistema de participació, serveixen per a que la gent organitzi millor les seves pròpies xarxes, però no per participar en la vida pública.<sup>196</sup>

Aquesta xarxa pensada com a eina de poder no opressiu, lliure i incontrolable, és al punt de mira de les ideologies basades en el domini. El poder entès com a dominació s'ha basat sempre en el control de la comunicació i del pensament. El nou poder, el de la capacitat d'autonomia de l'individu i la seva vivència subjectiva s'haurà de basar en garantir la seva expressió, en convivència amb la dels altres. Sostenir la tensió de la diferència (entre experts i amateurs, entre els portaveus del tot gratis i els interessos dels autors, entre les demandes de les dones i la ideologia patriarcal, entre les religions oficials i les noves creences...) serà un dels reptes del segle. Internet ja mostra la convivència de missatges amb creences i valors contraposats (avui com avui, sovint amb hostilitat i grolleria) i podríem esperar que aquesta convivència es perfeccioni a força de normalitzar-la.

Manovich creu que hi ha un renaixement del text. En trobem a la televisió, al cinema, a la publicitat i, sobretot a les pàgines web. S'escriu més que mai. Aquest renaixement del text propiciat per la xarxa ens ha proporcionat una il·lusió de proximitat. Com hem vist a la pàgina 177, avui podem deixar comentaris al blog d'un polític que parla d'art i utilitza tant l'eina digital com els símbols culturals per millorar la seva imatge davant la ciutadania. Podem dir que «estem més a prop» dels dirigents socials, i en certa manera és cert. Però es tradueix aquesta proximitat virtual en una proximitat real? No. Al contrari. En el sentit econòmic, mai hi havia hagut una distància tan gran entre els que guanyen més i els que menys. Darrere expressions com «sóc una ciutadana més», de la rectora o el «tinc problemes

---

<sup>196</sup> *Ibid.*

familiars, igual que tu», del ministre, s'hi amaga un sou que pot superar en vint vegades el de qui està llegint aquests missatges.

L'art s'ha convertit a Internet en un espai de trobada, l'àgora virtual presidida per Venus. Tanmateix, aquesta *second life* que és la xarxa i on tots tenim, en principi, les mateixes oportunitats i eines, no es tradueix ara com ara en una en una estructuració social més equilibrada. La pregunta és si la virtualitat podrà operar canvis fora del seu àmbit d'influència i si la força del text i dels discursos podran modificar les fractures existents. Giddens diu que la lluita principal que cal guanyar és la de les idees, així que ja s'ha fet el primer pas: colonitzar la ciberesfera amb les idees d'uns i altres, evidenciar les paradoxes, denunciar els abusos, proposar noves fórmules, participar, al capdavall. Malgrat les dificultats inherents a la pròpia participació (el nivell d'instrucció, el rigor del que s'exposa, la legitimitat dels continguts, les tensions derivades de l'apropiació *indeguda*, etc.), només participant podrem conquerir alguna posició.

Estaríem en una fase de la instrucció determinada, una en la qual els diversos nivells de formació acadèmica coincideixen a la macroaula digital. Hem passat de tenir analfabets desconnectats, vivint en la marginació i la més absoluta perifèria a tenir una gran massa d'alfabetitzats de manera purament funcional, que han colonitzat la xarxa. I ara travessem, lentament o no, un nou estadi: la hibridació, el *self-service*, el salt epistemològic, el pica-pica... L'hipertext podria ser la bandera d'un nou paradigma, el de la societat-xarxa. Un món interconnectat i dependent de la tecnologia com no ho ha estat mai. Un món que es retroalimenta i s'autoinventa; que genera formes de complexitat creixents i que s'escapoleix d'explicacions simplistes i limitadores. Però també podria ser una nova forma de control i d'explotació, un ull gegant i omnipotent sota el qual cal que tots passem a risc de quedar

fora de joc. Bicèfal, com la majoria dels invents i descobertes humanes, l'hipertext és un reflex fidel de les contradiccions dels individus.

A la xarxa es realitza un tipus de pràctiques que matisen l'afirmació de Bourdieu que postula que la competència cultural s'adquireix a les institucions familiar i escolar. La jerarquia social es reconfigura des del moment que una plataforma com Internet competeix amb les institucions anteriorment citades a l'hora de proveir tot tipus de capital simbòlic i mostrar com fer-ne ús. Certament, el capital inicial determina a la curta els itineraris seguits en els nous espais relacionals que ofereix Internet, però observem que a mig termini, aquests itineraris deixen d'estar predeterminats, donat que la xarxa té una porositat infinitament major que la vida social fora d'ella. La permeabilitat entre pàgines i espais web fa possibles intercanvis impensables fora del món digital. Així doncs, la legitimitat cultural «reforçada pels mecanismes d'adquisició de la competència cultural» esgrimida per Bourdieu, no es veu limitada a una enculturació primària, sinó que es dinamitza en el contacte permanent amb els diferents nivells culturals presents a Internet. Això explica que en un fòrum d'aficionats al futbol puguem trobar una imatge del *Naixement de Venus* o que en un blog sobre lactància ens proporcionin informació sobre les Venus paleolítiques.

Segurament estem en un punt de bifurcació que farà canviar el curs de les coses, tot i que encara no sabem molt bé cap a on. Les contradiccions que hem anat desvetllant al llarg d'aquesta tesi contenen alguns indicis de canvis estructurals profunds, aspectes que comentarem tot seguit, a tall de conclusió.







## V CONCLUSIONS

*Sí, hem de digitalitzar. Però encara hi ha una cosa més important: hem de democratitzar. Hem d'obrir l'accés al nostre patrimoni cultural. Com? Reescrivint les regles del joc, subordinant els interessos privats al bé públic, i inspirant-nos en els primers temps de la república per crear una República Digital del Saber.*

Robert Darnton, *Digitalitzar és democratitzar*



Venus Toons<sup>197</sup>

---

<sup>197</sup> Imatge extreta del portal Toonpool: <[http://es.toonpool.com/cartoons/Sale\\_76817](http://es.toonpool.com/cartoons/Sale_76817)> [consulta: 30/08/2010].

*L'humanisme contemporani comparteix amb l'humanisme genuí, del qual el separen tants segles, part d'un somni: la confiança en el valor de la cultura i l'esperança que el diàleg amb el passat a través dels clàssics —ara, lògicament, ampliat— pot contribuir a aclarir la «selva obscura» del present i fins i tot la boirina del futur.*

Daniel Rico (et al.), “Hominem quaero. Sin noticia de las Humanidades”

L'humanisme es demana constantment per la cultura humana, per com està construït aquest *patchwork* d'idees, creences, hàbits, institucions, valors, herència i tecnologia. Fins i tot quan es proposa explorar a fons un sol dels quadrants d'aquest gran tapís, necessita tibar dels diversos fils que l'uneixen amb la resta. Aquesta tesi ha partit d'un sol retall: el que du dibuixada la imatge de Venus. L'ha observat amb deteniment, mirant com s'imbrica amb la resta de trossos perquè, finalment, allò que fa del conjunt divers un tot és la intenció i la mirada unitària. El traç de la costura pot ser més o menys definit, més o menys fi, pot fins i tot deixar fils que, en donar el treball per acabat, cal tallar d'una mossegada.

La cultura contemporània es construeix bidireccionalment, influïda per la xarxa i exercint una influència sobre ella. Les grans virtuts de l'època naveguen de bit en bit, així com les misèries, en una constant dialèctica on tot recercaire se sent temptat d'apostar: guanyen les misèries o les esplendors? Aquesta tesi ha tractat de mantenir-se en una sa optimisme escèptic, recordant tot sovint el desitjable horitzó de neutralitat. Tot i així ens hem sentit temptats de fer una darrera cerca, abans de cloure el treball. Hem escrit a Google la paraula «crisi»: 602.000.000 resultats i després la paraula

«art»: 854.000.000.<sup>198</sup> L'esperança en l'art, per tant, supera la depressió de la crisi; la cultura emergeix per sobre dels límits que li imposen l'economia especulativa i els mitjans de comunicació tradicionals. A Internet, almenys, s'hi respira un aire un xic més fresc que a la premsa oficial, la ràdio i a la televisió.

Els canvis anunciats a l'inici del present document, aquest *the world is changing* que funciona com a clàssic de tota època (alguna època no ha suposat un canvi respecte l'anterior?), ha estat explorat des de la perspectiva del discurs sobre art a la xarxa, presentant un clar escenari nou respecte diversos temes: l'autoria, la jerarquia, les creences, la identitat, la subjectivitat.

No trobem agosarat afirmar que, en molts aspectes, estem a l'eix de la frontissa, sentint com grinyola. D'una banda, un món antic s'abalteix; de l'altra, un de nou comença:

La nostra espècie ha entrat en una bifurcació que es caracteritza per dues possibilitats estratègiques. La primera és l'autoconstrucció de valors com la socialització de la tècnica, la integració de la diversitat cultural i l'emergència d'una consciència crítica d'espècie. La segona, que comporta l'autodestrucció, es caracteritza per l'homogeneïtzació, o l'anihilació de la diversitat específica, la fragmentació científicotècnica, la manca d'avenços en la perspectiva de formar una consciència humana col·lectiva (Carbonell, 2007: 178).

I en aquest moment de vacil·lació col·lectiva, des d'aquesta tesi ens atrevim a proposar un panorama complex, però esperançador.

---

<sup>198</sup> A data de 20 de juny de 2012.

## 5. 1. Consideracions generals: una hipertextualitat coral

L'anàlisi i discussió dels discursos sobre l'art que tenen com a centre una imatge de Venus ens han mostrat que, fonamentalment, a la xarxa regnen la diversitat, la llibertat d'expressió (entesa en el sentit restringit, limitat pel capital cultural i els propis *frames* o marcs mentals) i la manifestació subjectiva de la realitat, símptomes totes elles del clima sociocultural que les encabeix. Així mateix hem vist que l'articulació d'aquesta expressió està sotmesa a tensions, paradoxes i conflictes diversos, derivats de lluites de poder i de la pròpia lògica de la vida social.

Per recollir les conclusions, reprenem les principals preguntes que ens hem fet a l'inici i que tot seguit desgranarem. Les categories presentades han examinat els textos acadèmics, els astrològics i místics, les creacions personals, els discursos de gènere i la retòrica comercial. En el marc postmodern, molts d'aquests textos i discursos conviuen i s'intercalen, creant gèneres híbrids de més complexa interpretació.

La nostra primera conclusió és que la «digimodernitat» és un *melting pot* ideològic i de praxis diverses on clarament veiem una dialèctica entre la necessitat de l'altre i el reconeixement de l'alteritat i la dèria per emergir com a subjectes i individus diferenciats de la resta. Aquesta convivència, més anòmica en la vida fora de la pantalla, s'articula i es vertebra amb major visibilitat al ciberespai, on l'art clàssic juga un paper clau com a capital simbòlic, percebut com a bé comú i senya identitària, com a logo, com a significant disponible. Venus, cos d'aquest art, empodera els cibersubjectes i els posa en relació.

Pel que fa al posicionament dels internautes respecte l'art trobem postures que van des de l'assumpció dels plantejaments formals presents als principals espais digitals de caràcter enciclopèdic (encapçalats per Vikipèdia) a la contestació al *mainstream* acadèmic, passant per les reformulacions discursives més diverses a partir dels textos oficials, amb tota mena de gèneres que tenen en comú la seva natura híbrida. La varietat de respostes donades no treu, però, que totes elles tenen un tret comú: l'intent d'abandonar la marginalitat social i el desig d'adquirir major presència. Malgrat que totes les pràctiques passen per diferents sedassos de sensibilitat, motivació i coneixement, s'hi pot observar un nexa comú i és la necessitat de posicionar-se en el món a partir de la subjectivitat, transcendint les estretors normatives del gènere o del nivell socioeconòmic.

Els discursos sobre les Venus a Internet ens permeten parlar molt més de la societat que els emet, que de l'art. Podríem dir amb llenguatge poètic que la presència de Venus a Google és el somni de *hippies* i de *hackers* i que una nova ètica s'està obrint pas a la xarxa en l'era de la informació, en contraposició amb la fins ara imperant ètica del capitalisme. Aquesta ètica, que es caracteritza per ser més democràtica, és a dir, més participativa, emergeix –valgui la imatge– de la petxina d'una deessa grega.

És interessant constatar com la pròpia metodologia ens ha indicat que la forma i el fons s'assemblen, que la forma (Google) és un fractal del fons (el comportament dels internautes). El motor de cerca Google actua com el sistema nerviós de l'ésser humà: de forma jeràrquica i alhora cooperativa. Cada recerca dona una ordre que posa en marxa un rastreig exhaustiu per donar com a resultat un corpus ordenat que, cada cop, respon a un tipus d'ordenació basada en l'algoritme PageRank. Aquest algoritme és una metàfora molt clara de les dinàmiques relacionals que es produeixen a Internet. Ningú no hi pot comprar l'estatus a cop de talonari, sinó que és el

propi funcionament hipertextual el que dona rellevància a un *site* o a un internauta. Com més t'enllacin, més visible seràs. Com més interessis, més t'enllaçaran. Certament, a la xarxa, el poder tradicional intenta també fer-se lloc, sovint amb èxit i és possible veure-hi reflectits certs discursos tradicionals. Però la novetat, la diferència, és que mentalitats i plantejaments fins ara invisibles han trobat un espai a Internet. Aquesta ocupació progressiva de l'espai virtual ve acompanyada de discursos difícils de catalogar sense una anàlisi del contingut prou minuciosa i un estudi comparatiu. Així doncs, veiem com el propi disseny de l'eina informàtica respon a una mentalitat concreta al mateix temps que fa possible actuar segons aquesta mentalitat: parlem de cooperació organitzada i de lideratge alternatiu, que és com funciona el sistema nerviós humà. No hi ha, doncs, entropia a la xarxa. Els continguts s'hi poden trobar de forma ordenada. De fet, la manera com podem accedir al coneixement és per mitjà d'una jerarquia, sense que aquesta impliqui ni rigidesa ni estatisme. A Internet, hi regna un ordre dinàmic i s'hi dona un lideratge també dinàmic i compartit.

Podem subscriure en part la tesi de Lévy quan parla de l'ambivalència de la cibercultura en afirmar que «la nostra espècie augmenta al mateix ritme l'estranyesa davant ella mateixa i el seu poder. Fent més complexes i més intenses les seves relacions, trobant noves formes de llenguatge i de comunicació, multiplicant els seus mitjans tècnics, esdevé encara més humana».<sup>199</sup> Li donaríem la raó afegint només una postil·la: en el procés d'humanització, la societat passa en aquests moments per una etapa d'emergència de les *veus àgrafes* (les que fins ara no tenien text), cosa que provoca un efecte de banalització. No hem de negar-la ni ocultar-la, és certa, és real, i té els seus efectes. Però no estem del tot d'acord amb anomenar aquesta cultura “paradoxalment inculta” (en tant que no requereix conreu),<sup>200</sup>

---

<sup>199</sup> LÉVY, P. (1997). *La cibercultura, el segon diluvi?* Barcelona, UOC/Proa, p. 189.

<sup>200</sup> RICO, Daniel (et al.). 2009, p. 304.

perquè tenim indicis que es tracta d'una etapa: la Societat de la Informació, en el camí de subjectivació dels individus i, per tant, de contacte genuí amb el *jo* i amb l'alteritat (fer-se subjecte implica reconèixer que un és també *l'altre* per a l'altre), adquirirà major sentit democràtic, major profunditat relacional, i anirà conjuminant una cultura enriquida pel creixement de cadascú, posat a l'abast dels altres.

Sobre la qüestió de la banalització de l'art i de la cultura, del coneixement en general, després de tot el que portem dit, es pot finalment concloure que, pel que fa als indicadors democràtics, la participació n'és un dels més clars, i aquesta es dona a bastament a Internet. De la mateixa manera que avui no qüestionem el valor del vot d'una persona analfabeta, tampoc qüestionarem el valor del discurs cultural de persones sense formació acadèmica. És procedent afirmar que hi ha diferents nivells de qualitat i rigor en el conjunt dels discursos analitzats, alguns dels quals arriben a ser, en relació al cànon acadèmic actual, clarament banals. Per tant, en aparença hi ha menys profunditat, menys rigor i menys originalitat en els escrits sobre art. Però alhora és, tot plegat, profundament democràtic. Potser el repte de la Internet del futur passi per transcendentalitzar aquesta democràcia.

Una projecció llençada a tall d'hipòtesi per a ulteriors recerques plantejaria que la praxi comportarà una millora substancial dels continguts que els internautes pengin sobre l'art clàssic o tot allò que escriguin al voltant de les seves imatges icòniques, contradient així la tendència projectiva de les tesis més apocalíptiques. És aviat per dir-ho; només fa sis o set anys de l'eclosió de la blogosfera; tres o quatre del fenomen Facebook i, en total, no gaire més de deu de la generalització de l'ús d'Internet per part de totes les capes socials. L'interès de la gent per l'art és tant evident com l'interès de la gent per formar part del món interconnectat. En aquest voler mostrar-se i formar part, l'art juga un paper important: és una via de promoció personal i

econòmica, un signe de distinció i un terreny procliu a l'expressió de la subjectivitat.

## **5. 2. Presència i funció de l'art clàssic a Internet**

Com hem vist a la taula 1 (pàgina 48), l'art contemporani ocupa una porció molt menor a Internet respecte el clàssic. Podem dir que a major desconeixement de l'art, menor capacitat per penetrar en les formes més avantguardistes. Els diletants solen trobar-se més còmodes manipulant una informació gràfica reconeguda. El cànon clàssic de l'art funciona a la xarxa on Venus triomfa perquè és un element icònic fàcilment localitzable, comprensible i transmissible.

És a dir, gràcies a Internet, grups aliens al discurs artístic, formen ara part de l'entramat d'agents que dibuixen escenaris on dur a terme noves pràctiques en relació a l'art. Perpetuant els cànons clàssics, presenten una determinada imatge de l'art, i alhora en modifiquen els valors amb noves interpretacions, sempre a partir del contingut mític més bàsic, d'idees vagues i semànticament poc acotades com l'amor, la bellesa o el desig. Bona part dels escrits sobre Venus inclouen l'aspecte anecdòtic dels temes artístics més que no pas la seva història social.

L'art, com hem vist, és considerat un capital personal de gran utilitat per a la distinció. És un recurs promocional tant en l'àmbit privat com en el públic i reforça, tot sovint, la presentació virtual d'un ciberactor. L'art és també un element de màrqueting per vendre un producte, sigui una marca



corporativa, un servei o un lloc web. Aquesta venda es pot produir amb intercanvi monetari o simbòlic, ampliant així el concepte d'ànim de lucre al terreny més immaterial.

Quan hom col·loca una imatge de Venus al seu *site*, encara que no obtingui guanys per la via d'inserir-hi publicitat, està mirant d'aconseguir audiència, és a dir, potencials compradors del seu discurs i, per tant, un millor posicionament o rànquing. I en aquest voler posicionar-se apareix la necessitat de compartir coneixements de forma *desinteressada* (considerem les transaccions humanes sempre mogudes per algun tipus d'interès), les comunitats virtuals proliferen de forma exponencial: ahir 2, avui 4, demà 8... i a la majoria d'elles es fa present la necessitat de comunicar uns sabers i experteses (els famosos *know how* de l'era del *coaching*), de vegades manllevades de l'àmbit expert que, paradoxalment, és qüestionat.

A Internet es parla i molt sobre l'art clàssic, des de diverses perspectives i amb enfocaments variats. Molts dels comentaris tenen un marcat caràcter subjectiu i poc acadèmic, tot i que, precisament per la natura d'Internet, en molts casos, la facilitat per copiar i enganxar un text més acadèmic extret d'un altre lloc, afavoreix que molts d'aquests textos amateurs tinguin una lleugera pàtina enciclopèdica. El discurs tradicional de l'art es barreja amb l'opinió i el gust personal o l'anècdota. Es creen *collages* textuais de continguts tan diversos que l'únic que tenen en comú és la seva heterogeneïtat.

Un altre aspecte que relliga la majoria de ciberdiscursos sobre l'art és la manca de tot allò que caracteritza el discurs acadèmic, és a dir, d'una formació prèvia, d'un plantejament estructurat, d'una metodologia, d'una anàlisi, d'una discussió basada en l'estudi de la literatura especialitzada i d'una síntesi. Els textos no són argumentatius, tot i que de vegades en prenen la forma. Sota una expressió formalment argumentativa s'aglutina evidència i

opinió en un tot continu sense matisos ni separacions. Estem davant d'un nou gènere escrit que, en la seva heterogeneïtat, es caracteritza per l'absència de coneixements previs. El debat sobre la banalització del discurs tradicional ens condueix a un nou escenari: com hem dit, aquesta banalització podria ser un nou punt de partida per als internautes –elevats a la categoria de ciberciudadans–, una plataforma des d'on fer un salt qualitatiu en relació al coneixement.

### **5. 3. Qui manté o modifica els discursos sobre Venus a la xarxa?**

Com hem vist, tothom parla d'art: astròlogues, aficionats al futbol, amants del disseny, melòmans, estudiants d'ESO i Batxillerat, professors de secundària i d'universitat, fotògrafs amateurs, viatgers, jubilats, terapeutes de parella, horticultors, botigueres... Es parla d'art clàssic perquè l'art clàssic és a l'abast de tothom. I en ser reapropiat i retransmès, es fomenta la seva continuació a la xarxa.

Entre la reapropiació i la retransmissió, se sol donar un procés de reconfiguració (l'aportació individual, és a dir, la participació en el procés de creació de coneixement) que el transforma. Aquí podem establir una doble conclusió: una més restrictiva: l'art clàssic, en passar pel tamís democratitzador de la xarxa, perd part dels seus components originals. Alhora –i aquí la segona conclusió– aquesta pèrdua implica una transformació que albira noves significacions a les quals hem d'estar oberts, mirant de mantenir una mirada el més neutre possible. Al capdavall, sabem que tot procés democratitzador implica, en els seus estadis primerencs, la

sensació de pèrdua (de poder, de privilegis, de valors) per part de la classe o classes dominants. Si de debò apostem per la via democràtica, Internet ens mostra un camí imparabile de participació.

Els discursos sobre l'art han estat tradicionalment reservats als àmbits acadèmics i als museus i galeries, entorns on fins a la irrupció de la xarxa es produïen les pràctiques artístiques i el seu correlat discursiu: descripció, anàlisi i crítica. Internet manté l'existència d'aquestes pràctiques (minoritàries), i en presenta d'altres, ampliant l'espectre de creació i recreació discursiva. Apareixen nous actors executant vells discursos (pel sistema d'apropiació i *copy-paste*); nous actors realitzant pràctiques noves i vells actors, que han sabut adaptar els seus *habitus* als nous formats.

Un dels canvis substancials a la xarxa en relació als discursos sobre l'art és l'ensulsiada de la jerarquia ensenyant-aprenent. A «l'acadèmia de la xarxa», utilitzant l'expressió de Himanen, el codi de valors segueix el model *hacker*: «podem utilitzar aquesta idea per a crear una acadèmia de la Xarxa generalitzada, en la qual tots els materials d'estudi fossin de lliure accés i qualsevol persona els pogués criticar i desenvolupar» (Himanen, 2003: 71).

Els actors tradicionals continuen presents a la xarxa, tot i que amb una presència proporcionalment molt menor a la dels nous actors, que superen amb escreix aquells. Quins són, doncs, aquests nous textos i discursos? Bàsicament, són escrits basats en l'opinió que, en algunes ocasions, recolzen en textos presos d'altres webs amb què s'intenta dotar el propi escrit d'una certa *aura autoritas*. Malgrat això, fins i tot un dels grans defensors de l'ètica *hacker* com Himanen no dubta a expressar les seves recances davant aquest nou model de gestió del coneixement: «és evident que la realització pràctica de l'acadèmia de la Xarxa presenta un gran repte. Per exemple, igual que en món dels *hackers* i dels investigadors, es necessita una estructura que guiï la creació col·lectiva» (Himanen, 2003: *ibid.*). I tinguem en compte que

Himannen es refereix a un sistema ja prou organitzat com és el de la comunitat de programadors informàtics. Aquí parlem de purs amateurs de l'art i fins i tot ni això. En molts casos, el tema és molt més anecdòtic i la irrupció d'una veu darrere d'una Venus és molt més difícil de descodificar, donada la dificultat per conèixer la motivació que l'ha dut a manifestar-se a la xarxa.

És interessant comparar els dos tipus de discurs principal que es produeix en relació a l'art clàssic, dins i fora de la xarxa. Hi ha un nivell de discurs oficial, elaborat pel món acadèmic i de les institucions culturals, així com pel món del mercat de l'art (som conscients que aquesta oficialitat es pot descompondre al seu torn en altres tipus de discurs), i un nivell de discurs extern a aquest món, més subjectiu i basat en l'opinió i el gust personal. La xarxa recull amb escreix aquest segon nivell, tot i que, com hem vist, cada cop més, els nous actors es cuiden d'afegir materials del primer nivell, sabedors que, malgrat l'afirmació postmoderna: «jo també tinc veu i tinc dret a opinar», no és el mateix el que pot dir una persona experta. El que resulta interessant és que en el procés d'apropiació de textos del, diguem-ne, «primer nivell textual i discursiu», la tendència és a buscar fragments de marcat to objectiu, és a dir, enciclopèdics: fitxa tècnica de l'obra, dades històriques i, com a molt, alguna anècdota sobre l'origen o el mite. Més rarament trobem referències externes dins d'un text que parlin d'aspectes de discussió o de recerca. Tot i així, també s'hi troben, com és, sobretot, el cas del gènere. En alguns blocs d'autoria femenina hi hem trobat referències a estudis de gènere aplicats a l'art i la iconografia.

D'això n'extraïem la conclusió següent: a la xarxa es mantenen els discursos tradicionals sobre l'art tot i que es visibilitzen altres tipus de textos que, fora de la xarxa, queden sovint en la marginalitat. Com a gran ressonador, Internet projecta aquestes realitats discursives i analítiques a través de la seva gran «acadèmia-plaça-temple-basar» virtual.

#### 5. 4. De què parlem quan parlem d'art?

El subjecte és a Internet un subjecte de ple dret i anti-jeràrquic. Des del moment que qualsevol persona connectada pot parlar d'art, de ciència o de política, pot àdhuc escriure als governants i experts i dir-los el que en pensa, podem afirmar que s'han esvaït les barreres que els separen en el món presencial. Aquesta nova consciència de subjecte de ple dret i amb capacitat participativa il·limitada (sempre al món virtual) és el que vincula tot tipus de discursos. El ciberjò s'erigeix en peça clau de la ciberdemocràcia.

L'expressió més repetida en aquesta tesi és *la recerca de subjectivitat duta a terme per l'individu contemporani*. El món hiperconnectat es caracteritza pel seu caràcter massificador. Alhora, com més massiu es torna el medi, més necessitat té l'individu de singularitzar-se (Maalouf), resultant-ne una certa paradoxa, és a dir, que les formes de singularització acaben resultant homogeneïtzadores. D'una banda, doncs, tenim el desig d'autoreconeixement del subjecte, seguit per l'impuls de mostrar-se als altres. De l'altra, les pràctiques per assolir aquest reconeixement i les seves similituds. Però la realitat presenta fissures i, sota les regularitats, hi ha tot un regne de subtileza i ambigüitat.

Si bé es fa difícil de veure, des de la perspectiva acadèmica dominant, una aportació real al coneixement, també podem afirmar que es produeix una autèntica colonització de la xarxa per part de la gent, cosa que democratitza els nous mitjans. Aquests moviments aparentment descontrolats i mancats d'estructura, vistos amb certa distància mostren un dibuix que augura l'emergència d'una futura civilització molt més formada en aquesta disciplina.

D'altra banda, es posa de manifest el temor a una fragmentació intel·lectual i a la irrupció i normalització de nous sistemes informatius mancats de veracitat i rigor. Aquest temor és en la base de la crítica a la postmodernitat i el seu relativisme. Per les autopistes de la informació, com diu Castells, circulen tot tipus de vehicles, però... qui marca les normes de tot aquest trànsit?

El mitjà fa el missatge. Des del moment que qualsevol persona pot tenir accés a un ordinador connectat en xarxa a baix cost i saber-se en línia amb una audiència invisible, des de l'anonimat o des d'un ciberjò construït, el missatge és una conseqüència immediata. Penjar una foto, inventar-se un poema, deixar un comentari, escriure una crítica... és a uns quants cops de tecla i un *enter*. El que es posa de manifest en aquest treball és que quan es parla d'art (el missatge), en realitat, s'està manifestant el subjecte (l'emissor).

## **5. 6. Les dones són de Venus?**

Els textos analitzats en clau de gènere es podrien classificar en tres categories: a la primera pertanyen els textos que perpetuen els estereotips de la feminitat sense afegir-hi una coma, els que protesten per aquests estereotips i els que exerciten la reivindicació de la feminitat com un valor positiu en una societat patriarcal. Dins de la segona categoria hi ha dos grups discursius que coincideixen amb el feminisme tradicional en la seva crítica al sistema de valors que prioritza en les dones la seva bellesa física (entesa dins d'un cànon restrictiu), així com la invisibilització d'altres valors i poders en

les dones. La diferència entre ambdós grups és que el primer s'autoafirma des d'un rebuig al feminisme –paradoxa que ja hem explicat més amunt– mentre que el segon demana obertament una correcció al text oficial sobre Venus i fa aquesta reclamació de forma explícita, amb un to marcat de queixa. Per la seva banda, la tercera categoria la formen els discursos que representen la nova mentalitat *new age*, de tall espiritual i meditatiu, encarnat per autores com Shinoda Bolen, Field o Gray. A aquesta categoria han influït (o s'ha vist influït per ella) tot d'estudis sobre divinitats femenines en les diverses cultures.

Un fort sentit del subjecte emergeix d'una part dels discursos fets per les dones a Internet. No totes les dones el manifesten ni tothom qui ho manifesta és dona. Numèricament, però, es fa evident que les dones estan performant noves identitats basades en l'expressió d'un reconeixement: el de la seva singularitat; i en l'afirmació d'un principi: el de l'acceptació del cos i de la sexualitat femenina. Mancades de discursos socials que incloguin la subjectivitat de les dones, moltes d'elles han començat a colonitzar els nous mitjans per construir discursos propis. Els escrits de les dones a Internet i les seves ciberpràctiques de comunicació podrien llegir-se en clau d'emergència d'una nova consciència. Semblaria com si l'ensulsiada sistèmica no anés amb elles, com si, per dir-ho en forma d'acudit, les dones pensessin: «crisi mundial? Què vol que li digui, jo tinc altres problemes!». Aquesta tesi no arribarà a escatir si les *reformes* de la perifèria seran una alternativa de vida social prou vàlida per tapar els enormes forats que l'ensorrament estructural està obrint diàriament a l'edifici central. Tanmateix podem respondre a la pregunta inicial respecte el rol de la cibercultura com a conductora de canvis substancials malgrat la seva aparent (i, afirmem, transitòria) banalització massificada. El que estaria en joc, doncs, és si els canvis substancials en l'àmbit interpsíquic seran la solució promesa als embats de la vida social, en quina mesura i a quin termini. És a dir, si els «espais de dones» de Shinoda

Bolen o Rivera Garretas –aquests gineceus on es comparteixen visions i sensacions sobre la recerca del subjecte femení– aconseguiran proposar una alternativa articulable a nivell col·lectiu i si formaran part d'aquesta evolució que culminaria amb l'*Homo ex-novo* de què parla Carbonell (2007).

Venus té una preponderància en el cànon artístic per les mateixes raons que les actrius boniques tenen molta representativitat en els mitjans tradicionals. Però més enllà d'això, Venus és una icona universal els atributs simbòlics de la qual estan en la base de la nostra psicologia: constitueix el principi femení laic per antonomàsia, (la mare pagana) i una determinada idealització de la sexualitat femenina. Cap altra figura iconogràfica ha rebut tanta atenció. Els pintors l'han representada fins la sacietat; ha donat nom al planeta del capvespre; nodreix la mitologia astrològica i les noves espiritualitats de tall *new age*... Però també és cert que Venus és la imatge d'una dona nua. I que la nostra cultura venera aquest tipus d'imatge. La deessa de l'amor i la bellesa regna al ciberespai potser perquè, segons la visió platònica, aquests són dos principis que regeixen la vida humana.

Venus esdevé paradigma de l'ambigüitat dels desitjos de les dones: volen ser com ella (poderoses, divines, visibles) i alhora volen deixar de ser-ho (reduïdes a objectes i prescindibles a l'hora de prendre decisions). El debat més potent entorn de la sexualitat femenina està entre el desig d'empoderament i la resistència a desprendre's del fals *self* patriarcal de la «poderosa Afrodita» .



## 5. 7. Per tancar el discurs

*Els principals avanços no sorgiran en el  
si dels líders establerts, sinó a la perifèria.*

Howard Rheingold, *Multitudes intel·ligents*

Hem dit que els discursos sobre Venus i l'art clàssic a Internet mostren una creixent participació ciutadana, fenomen que ara com ara comporta una certa banalització o aprimament dels continguts. També hem apuntat vers una futura evolució positiva del nivell de formació i d'expressió dels internautes, que es produirà mica en mica, a mida que el nivell d'alfabetització de cadascuna de les veus superi el llindar de la funcionalitat.

Lévy [amb l'esperança en el ciberespai] ens regala «un projecte fonamentalment humanista que torna a encarregar-se, amb els instruments actuals, dels grans ideals d'emancipació de la filosofia de les llums» (Rico et al. 2009: 311).

Aleshores podrem dilucidar, com Lévy, si la massificació haurà estat el pas previ a la generació de coneixements que contribueixin al desenvolupament d'una ciutadania més conscient, més capaç d'establir relacions socials amb una menor violència estructural.

Els discursos sobre l'art a Internet mostren que la ciberciutadania té un profund interès en participar d'aquest nou món connectat. La visibilitat i la interacció són elements fonamentals per entendre la cultura d'inicis de segle. En aquest sentit, la gran capacitat d'atracció derivada de la força icònica de l'art proporciona a l'internauta visibilitat en el ciberespai. Com a tecnologia

més significativa de la nostra civilització, podem afirmar que Internet, gràcies als internautes, recull l'herència de civilitzacions antigues en forma d'imatges d'art.

De la mateixa manera que l'any 1977 es van enviar a l'espai les sondes Voyager amb un seguit de documents considerats patrimoni de la humanitat (entre els quals hi havia els *Concerts de Brandenburg* de Bach i el tema de Chuck Berry "Johnny B. Goode"), podem dir que s'han enviat al ciberespai les imatges de les Venus de Milo, Botticelli i Willendorf, acompanyades de tot de paraules que un munt d'internautes han tingut a bé posar en línia. I ho han fet per un estrany, contradictori, però cada cop més estès *amor a l'art*.



## BIBLIOGRAFIA

Aquesta bibliografia segueix les normes del TERMCAT publicades a *Bibliografia: Criteris de presentació en els treballs terminològics*. Vic: Eumo Editorial; Barcelona: TERMCAT, Centre de Terminologia, 2009.

ABRIL, Gonzalo (ed.). *Cortar y pegar: la fragmentación visual en los orígenes del texto informático*. Madrid: Cátedra, 2003

AHRENZWEIG, Anton. *Psicoanálisis de percepción artística*. Barcelona: Gustavo Gili, 1976.

AIBAR, Eduard; QUINTANILLA, Miguel Àngel. *Cultura tecnològica: estudios de ciencia, tecnología y sociedad*. Barcelona: Horsori, 2002.

ALONSO RUIZ, Jaime. *Análisis descriptivo de nuevos medios en Internet*, Tesi doctoral. Salamanca: Universitat Pontificia, 2004

ARGULLOL, Rafael. *Una educación sensorial: historia personal del desnudo femenino en la pintura*. Madrid: Fondo de Cultura Económica, 2002

ARRIAGA, Mercedes. *Sin carne: representaciones y simulacros del cuerpo femenino*. Sevilla: Arcibel, 2006.

ARSCOTT, C; SCOTT, K. *Manifestations of Venus: art and sexuality*. Manchester: Manchester University Press, 2001.

AULETTA, Ken. *Googled: The End of the World As We Know It*. Nova York: Penguin Press, 2009.

BADINTER, Elisabeth. *La identidad masculina*. Madrid: Alianza, 1993.

BAKHTÍN, Mijail. *Esthétique de la création verbale*. París: Gallimard, 1984.

BAKHTÍN, Mijail. *El método formal en los estudios literarios*. Madrid: Alianza, 1994.

BARING, Anne; CASHFORD, Jules. *El mito de la diosa*. Madrid: Siruela, 2005.

BARRET, Edward. *Medios contextuales en la práctica cultural. La construcción social del conocimiento*. Barcelona: Paidós, 1997.

BARRIONUEVO, Raquel. "La representación del cuerpo femenino en la obra de algunas creadoras plásticas del siglo XX" a *Cuerpos de mujer en sus (con)textos*. Sevilla: Junta de Andalucía / Arcibel, 2005.

- BARTHES, Roland. *Éléments de Sémiologie*. París: Seuil, 1964.
- BARTHES, Roland. "La mort de l'auteur" a *Le bruissement de la langue*, pp. 61-67. París: Seuil, 1984.
- BARTHES, Roland. "¿A dónde va la literatura?" a *Variaciones sobre la literatura*, pp. 175-194. Barcelona: Paidós, 2002.
- BASILIO, Mercedes. "Lo simbólico en la construcción social del cuerpo", *Cuerpos de mujer en sus (con)textos*. Junta de Andalucía / Arcibel, 2005.
- BATTELLE, John. *Buscar. Cómo Google y sus rivales han revolucionado los mercados y transformado nuestra cultura*. Barcelona: Urano, 2006.
- BATTERSBY, Christine. "Embutir y nada más", a *Nueva crítica feminista de arte*. Deepwell(ed.). Madrid: Cátedra, 1998.
- BAUDRILLARD, Jean. *La société de consommation*. París: Gallimard, 1970.
- BAUDRILLARD, Jean. *Pantalla total*. Barcelona: Anagrama, 2000.
- DANTIER, Bernard, "Sollicitude des Sciences Sociales et sollicitude économique-politique: Jean Baudrillard (1986), *La société de consommation*", a *Les classiques des Sciences Sociales*. 2008 [en línea] <<http://classiques.uqac.ca/>> [consulta: gener 2012].
- BAUMAN, Zygmunt. *La posmodernidad y sus descontentos*. Madrid: Akal, 2001.
- BAUMAN, Zygmunt. *Mundo consumo*. Barcelona: Paidós, 2010.
- BEARDSLEY, Aubrey. *Relació de Venus i Tanhäuser*. Barcelona: Edhasa, 1986.
- BEAUVOIR, Simone. *El segundo sexo*. Madrid: Cátedra, [1949] 2005.
- BELL, Daniel. *Las contradicciones culturales del capitalismo*. Madrid: Alianza, 2004.
- BERGER, John. *Modos de ver*. Barcelona: Gustavo Gili, 2007.
- BERGER, John. *El sentido de la vista*. Madrid: Alianza, 2009.
- BLOOD, Rebecca. "Weblogs: A history and Perspective", a *We've Got Blog*. Cambridge: Perseus Publishing, 2002.
- BOREL, France. *The Seduction of Venus: artists and models*. Ginebra: Skira, 1990.
- BORRÀS, Laura (ed.). *Textualitats electròniques. Nous escenaris per a la literatura*. Barcelona: UOC, 2003.
- BOURDIEU, Pierre. *La distinción. Critique sociale du jugement*. París: Minuit, 1979.

- BOURDIEU, Pierre. *Las reglas del arte: génesis y estructura del campo literario*. Barcelona: Anagrama, 2002.
- BRAIDOTTI, Rosi. *Un ciberfeminismo diferente*. [en línia] <[http://www.creatividadfeminista.org/articulos/ciber\\_braidotti.htm](http://www.creatividadfeminista.org/articulos/ciber_braidotti.htm)> [consulta: 02/11/2010]. 2001.
- BRETON, Philippe. *La utopía de la comunicación. El mito de la aldea global*. Buenos Aires: Nueva Visión, 2000.
- BURKE, Peter (ed). "Historia del cuerpo", a *Formas de hacer Historia*. Madrid: Alianza, 1996.
- BURKE, P. i BRIGGS, Asa. *Una historia social de los medios de comunicación*. Madrid: Taurus, 2002.
- BURR, Vivien. *Introducció al construccionisme social*. Barcelona: UOC, 1996.
- BUSTAMANTE, Enrique (coord.). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación: las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa, 2003.
- BUTLER, Judith. *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. Nova York: Routledge, 1990.
- BUTLER, Judith. *Bodies That Mater: On the Discursive Limits of Sex*. Nova York: Routledge, 1993.
- BUTLER, C. i MARK, L. *Art and the Feminist Revolution*. Massachussets: The MIT Press, 2007.
- CABALLERO, Alberto. "La mujer (como) objeto: la imagen", a *Luchas de género en la Historia a través de la imagen*. pp. 561-573. Málaga: Centro de Ediciones de la Diputación de Málaga, 2002.
- CAMPÀS, Joan. *El paper d'Internet en la cultura emergent del món actual (1945-2003)*. [en línia] <<http://www.tdx.cesca.es/TDX-0510105-120517/>>. 2005a.
- CAMPÀS, Joan. *L'hipertext*. Barcelona: UOC, 2005b.
- CAMPÀS, Joan. *L'art en pantalla*. Palma de Mallorca: Universitat de les Illes Balears, 2006.
- CARBONELL, Eudald. *El naixement d'una nova consciència*. Badalona: Ara Llibres, 2007.
- CASTAÑO, Cecilia. *Las mujeres y las tecnologías de la información: Internet y la trama de nuestra vida*. Madrid: Alianza, 2005.
- CASTAÑO, Cecilia (dir.). *La segunda brecha digital*. Madrid: Cátedra, 2008.
- CASTELLS, Manuel. *La galàxia Internet*. Barcelona: Plaça i Janès, 2002.
- CASTELLS, Manuel. *L'era de la informació*. Barcelona: UOC, 2003.

- CASTELLS, Manuel. *Comunicació i poder*. Barcelona: UOC, 2009.
- CHADWICK, Whitney. *Mujer, arte y sociedad*. Barcelona: Destino, 1992.
- CHARAUDEAU, Patrick. *El discurso de la información: la construcción del espejo social*. Barcelona: Gedisa, 2003.
- CHECA, Fernando. *Tiziano/Rubens, Venus ante el espejo*. Madrid: Fundación Colección Thyssen-Bornemisza, 2002.
- CHOCARRO, Silvia (coord.). *Nosotras en el país de las comunicaciones*. Barcelona: Icaria, 2007.
- CHODOROW, Nancy. *The power of feelings*. New Haven: Yale Univ. Press, 1999.
- CHOMSKY, N; DIETERICH, H. *La aldea global*. Tafalla: Txalaparta Argitaletxea, 1997.
- CITTON, Yves. *L'avenir des Humanités*. París: La Découverte, 2010.
- CLARCK, Kenneth. *El desnudo: un estudio de la forma ideal*. Madrid: Alianza, 2008.
- CLARCK, J. *Deconstructing 'You've Got Blog'*. [en línea]. <<http://fawny.org/decon-blog.html>> [Consulta: 18 gener 2008]. 2002.
- COLAIZZI, Giulia. *Feminismo y teoría del discurso*. Madrid: Cátedra, 1990.
- COLAIZZI, Giulia. "El acto cinematográfico: género y texto filmico", a *Lectora*, núm. 7. València: Univ. de València, 2001.
- COMTE, Fernand. *Mitologías del mundo*. Barcelona: Larousse, 2006.
- CORTINA, Adela. *Por una ética del consumo*. Madrid: Taurus-Santillana, 2002.
- CRYSTAL, David. *Language and the Internet*. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.
- CUETO, Juan . *Mitologías de la modernidad*. Barcelona: Salvat, 1982.
- DARNTON, Robert. *Digitalitzar és democratitzar? El cas dels llibres*. Barcelona: Arcàdia, 2010.
- DDAA. *We've Got Blog: How Weblogs Are Changing Our Culture*. Cambridge: Perseus Publishing, 2002.
- DEEPWELL, Kathy (ed.). *Nueva crítica feminista de arte*. Madrid: Cátedra, 1998.
- DERRIDA, Jacques. *L'Écriture et la Différence*. París: Seuil, 1967.
- DERY, Mark. *Velocidad de escape: la cibercultura en el final del siglo*. Madrid: Siruela, 1998.

- DETREZ, Christine. *La construction sociale du corps. Essais*, capítol II: «Les représentations du corps: usages corporels», p 121-142. París: Seuil, 2002.
- DIJKSTRA, Bram. *Ídolos de perversidad. La imagen de la mujer en la cultura de fin de siglo*. Madrid. Debate, 1994.
- DIO BLEICHMAR, Emilce. "Mujeres de siempre... Mujeres del siglo XXI", a *Mujeres tratando a mujeres*. Barcelona: Octaedro, 2011.
- ECO, Umberto. *La definición del arte*. Barcelona: Martínez Roca, 1978.
- ECO, Umberto. *Lector in fabula*. Barcelona: Lumen, 1999.
- ESCARNERO, Pilar. *La mujer y el arte*. Las Palmas: Caja Insular de Ahorros de Canarias, 2007.
- FIELD, Pamela. *La mujer que se sueña a sí misma*. La Herradura: Vesica Piscis, 2006.
- FOUCAULT, Michel. *L'Ordre du discours*. París: Gallimard, 1971.
- FRANCES, Robert. *Psicología del arte y de la estética*. Madrid: Akal, 1985.
- FREUD, Sigmund. *Psicoanálisis del arte*. Madrid: Alianza, 2008.
- FRY, Christopher. *Venus observada*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana, 1955.
- GADAMER, Hans Georg. *Estética y hermenéutica*. Madrid: Tecnos, 1996.
- GADAMER, Hans Georg. *La actualidad de lo bello: el arte como juego, símbolo y fiesta*. Barcelona: Paidós, 1998.
- GARDNER, Howard. *Arte, mente y cerebro*, Barcelona: Paidós, 2005.
- GARRIGA, Concepció. "El lugar de la maternidad en las subjetividades de las mujeres más allá del destino biológico" a *Mujeres tratando a mujeres*. Barcelona: Octaedro, 2011.
- GIDDENS, Anthony. *La transformación de la intimidad*. Madrid: Cátedra, 1995.
- GODOY, María Jesús. *La mujer en el arte: una contralectura de la modernidad*. Granada: Universidad de Granada, 2007.
- GOMBRICH, Ernst. *Freud y la psicología del arte*. Barcelona: Barral, 1971.
- GOMBRICH, Ernst. *La imagen y el ojo: nuevos estudios sobre la psicología de la representación pictórica*. Barcelona: Debate, 2000.
- GONZÀLEZ I BALLETBÒ, Isaac. *Els tres esperits de la segona modernitat. Un marc conceptual per a l'anàlisi de les desigualtats socials contemporànies*. Tesis doctoral. Barcelona: UAB, 2010.



- GRAVES, Robert. *La diosa Blanca*. Madrid: Alianza, [1948] 1983.
- GRAY, Miranda. *The Optimised Woman*. Hampshire UK: O Books, 2009.
- GRUMBACH, Alain. *Cognition virtuelle* [en línea]  
<<http://www.infres.enst.fr/~grumbach/cognition-virtuelle/covi-courte.pdf>> [consulta: 24/10/2010]. 2003.
- GUTIÉRREZ, Juan Diego; LÓPEZ, Ángel. *Google*. Madrid: Anaya, 2009.
- HABERMAS, Jürgen. *Teoría de la acción comunicativa*. Madrid: Taurus, 1987.
- HARAWAY, Donna. *Ciencia, cyborgs y mujeres. La reinención de la naturaleza*. Madrid: Cátedra, 1991.
- HARRIS, Adrienne. *Gender as a soft assembly*. Nova Jersey: The Analytic Press, 2005.
- HAVEL, Václav. *El poder de los sin poder*. Madrid: Encuentro, 2011.
- HIMANEN, Pekka. *L'ètica del kacker i l'esperit de l'era de la informació*. Barcelona: UOC, 2003.
- HITE, Shere. *El orgasmo femenino*. Barcelona: Zeta, 2008.
- HOLLIS, James. *Tus zonas oscuras. La Sombra en el individuo, las organizaciones y la sociedad*. Barcelona: Kairós, 2008.
- IRIARTE, Ana; GONZÁLEZ, Marta. *Entre Ares y Afrodita. Violencia del erotismo y erótica de la violencia en la Grecia antigua*. Madrid: Abada, 2008.
- ISSAK, Jo Anna. *Feminism and Contemporary Art*. Nova York: Routledge, 1996.
- IZQUIERDO, María Jesús. *El malestar en la desigualdad*. Madrid: Cátedra, 1998.
- JARVIS, Jeff. *Y Google, ¿cómo lo haría?*. Barcelona: Gestión 2000, 2010.
- KAHN, J. S. (comp.). *El concepto de cultura*. Barcelona: Anagrama, 1972.
- KEEN, Andrew. *The cult of the Amateur: How Today's Internet is Killing Our Culture*. Nova York: Doubleday/Currency, 2007.
- KEMPF, Hervé. *Comment les riches détruisent la planète*. París: Seuil, 2007.
- KERCKHOVE, Derrick de. *Inteligencias en conexión. Hacia una sociedad de la web*. Barcelona: Gedisa, 1999a.
- KERCKHOVE, Derrick de. *La piel de la cultura: investigando la nueva realidad electrónica*. Barcelona: Gedisa, 1999b.

- KEY, Joan. "Los modelos de la práctica pictórica: ¿demasiado cuerpo?", a *Nueva Crítica feminista de arte*. Madrid: Cátedra, 1998.
- KLEIN, Annabelle. "Les homepages, nouvelles écritures de soi, nouvelles lectures de l'autre", a *Spirale, Revue de Recherche en Education*, núm. 28. pp.67-83 [en línia] <[http://www.comu.ucl.ac.be/reco/grems/annaweb/nouvelles\\_ecritures\\_de\\_soi.htm](http://www.comu.ucl.ac.be/reco/grems/annaweb/nouvelles_ecritures_de_soi.htm)> [consulta: 12 febrer 2008]. 2001.
- KOTLER, Philip. *Marqueting 3.0*. Nova Jersey: John Wiley&Sons, 2010.
- KRISTEVA, Julia. "Narcissus: he new insanity", a *Tales of love* pp. 112-113. Columbia: Columbia University Press, 1987.
- LACAN, Jacques. "Le stade du miroir", a *Écrits*, pp. 93-100. París: Seuil, 1966.
- LAGARDE, David. "L'analyse lexicométrique des blogs Thématique: le terrorisme" [en línia] <<http://www.cavi.univ-paris3.fr/Ilpga/ilpga/tal/sitespp/maitrise-2005/slidesDelphine.pdf>> [consulta: 25 febrer 2008]. 2005.
- LANDOW, George. *Teoría del hipertexto*. Barcelona: Paidós Ibérica, 1997.
- LEARY, Timothy. *Chaos et cyberculture*. París: Du Léopard, 1996.
- LENHART, Amanda. *Unstable text: an ethnographic look at how bloggers and their audience negotiate self-presentation, authenticity and norm formation*. Tesi doctoral. Georgetown: Georgetown University, 2006.
- LEVINTON, Nora. *El superyo femenino. La moral en las mujeres*. Tesi doctoral. Madrid: Biblioteca Nueva, 2000.
- LÉVY, Pierre. "Toward Superlanguage" [en línia]. Next Generation ISEA94 Symposium. Sessió 4. p.10. Helsinki, 22 d'agost 1994. <[www.isea-webarchive.org/content.jsp?id=11690](http://www.isea-webarchive.org/content.jsp?id=11690)> [consulta: 11/11/2010].
- LÉVY, Pierre. *L'intelligence collective. Pour une anthropologie du cyberspace*. París: La Découverte, 1994.
- LÉVY, Pierre. *La cibercultura, el segon diluvi?*. Barcelona: Proa, 1998.
- LÉVY, Pierre. *Ciberdemocràcia*. Barcelona: UOC, 2004.
- LITVAK, Lily. "El triunfo de Venus. La mujer, el amor y la sociedad en el siglo XVIII", a *Luchas de género en la Historia a través de la imagen*. pp. 119-139. Málaga: Centro de ediciones de la Diputación de Málaga, 2002.
- LÓPEZ, Marion; GAULI, Juan C. "El cuerpo imaginado", a *Revista Complutense de Educación*, vol. II, núm. 2 pp. 43-57 [en línia] <<http://revistas.ucm.es/edu/11302496/articulos/RCED0000220043A.PDF>> [consulta: 05/02/2011]. 2000.

- LOTMAN, Iuri. *La semiofera III, semiótica de las artes y la cultura*. Madrid: Cátedra, 2000.
- LOTMAN, Iuri. «La semiótica de la cultura y el concepto de texto», a *Entretextos*, núm. 2 [en línea] <<http://www.ugr.es/~mcaceres/Entretextos/entre2/escritos2.htm>> [consulta: febrer 2011]. 2003.
- LOVINK, Geert. *Zero Comments: Blogging and Critical Internet Culture*. Nova York: Routledge, 2007.
- MAALOUF, Amin. *Les identitats assassines*. Barcelona: La Campana, 1999.
- MAHON, Alyce. *Eroticism and Art*. Oxford University Press, 2007.
- MARTÍ, Meritxell. *Vladimir ha dit... Identitat, xarxes socials i ciberperdióisme en els blocs*. DEA [en línea] <<http://ddd.uab.cat/record/64206/>> [consulta: setembre 2011]. 2008.
- MARTÍ, Meritxell. *Weblogs, diaris personals digitals*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya, 2009.
- MATTELART, Armand. *Historia de la sociedad de la información*. Barcelona: Paidós, 2002.
- MCDONALD, Helen. *Erotic Ambiguities: The Female Nude in Art*. Nova York: Routledge, 2000.
- MCGINLEY, Jennifer. *Towards a democratization of media: Considering weblogs as alternative and citizens' media*. Tesi doctoral. University of Colorado, 2005.
- MCLUHAN, Marshall; POWERS, Bruce. *The Global Village: Transformations in World Life and Media in the 21st Century*. Oxford: Oxford University Press, 1992.
- MÉNDEZ, Lourdes. “Cuerpos sexuados y ficciones identitarias. Ideologías sexuales, desconstrucciones feministas y artes visuales” a *Hypatia* núm. 4. Sevilla: Instituto Andaluz de la Mujer, 2004.
- MILLER, Jean B. *Toward a New Psychology of Women*. Boston: Beacon Press, 1976.
- MILLET, Kate. *Sexual Politics*. Nova York: Doubleday, 1970.
- MIRÓN PÉREZ, María Dolores. “El don de Afrodita: la belleza femenina en la Grecia antigua”, a *Cuerpos de mujer en sus (con)textos*. Sevilla: Arcibel, 2005.
- MOGUILLANSKI, Rodolfo. “El pensamiento único y su relación con el narcisismo”, a *Aperturas Psicoanalíticas*, núm. 21. 2003. [en línea] <<http://www.aperturas.org/articulos.php?id=355&a=El-pensamiento-unico-y-su-relacion-con-el-narcisismo>> [consulta: 15/05/2010].
- MORIN, Edgard. *Introducción al pensamiento complejo*. Barcelona: Gedisa, 1990.
- NEAD, Lynda. *El desnudo femenino*. Madrid: Tecnos, 1998.

- NEGRI, Antonio; HARDT, Michel. *Empire*. Cambridge: Harvard University Press, 2000.
- NEGROPONTE, Nicholas. *Viure en digital*. Palma de Mallorca: Moll, 1998.
- NOTHOMB, Amélie. *Tuer le père*. Paris: Albin Michel, 2011.
- OLIVARES GARCÍA, F. J. *Producción informativa en Internet: portales y medios de comunicación independientes*. Tesis doctoral. Sevilla: Universitat de Sevilla, 2002.
- O'NEIL, Mathieu. *Un renouvellement de la culture de masse. Wikipédia ou la fin de l'expertise ?* Paris: Le Monde Diplomatique, 2009.
- PÁEZ, Darío. *Arte, lenguaje y emoción : la función de la experiencia estética desde una perspectiva vigotskiana*. Madrid: Fundamentos, 1993.
- PALEY, Maureen. "Sobre las mujeres en el mercado del arte", *Nueva crítica feminista de arte*, pp. 173-183. Madrid: Cátedra, 1998.
- PASQUIER, Alain. *La Vénus de Milo et les aphrodites du Louvre*. Paris: Réunion des Musées Nationaux, 1985.
- PEIRCE, Charles; HOOPES, James (ed.). *Peirce on Signs: Writing on Semiotic*. Chapel Hill, NC: UNC Press Books, 1991.
- PINKOLA ESTÉS, Clarissa. *Women who run with the Wolves*. Nova York: Ballantine Books, 1996.
- PIZAN, Christine. *La ciudad de las damas*. Madrid: Siruela, [1405] 2000.
- POMEROY, Sarah. *Diosas, rameras, esposas y esclavas: mujeres en la antigüedad clásica*. Madrid: Akal, 1990.
- POZO, Elizabeth. *El renacer artístico de la diosa del amor: la recuperación de Venus a partir del Renacimiento*. Málaga: Ediciones Didácticas y Pedagógicas, 2009.
- PRATS, Elisabet. "Weblogs: quan la informació està al marge dels mitjans", a *Comunicació 21*. Núm. 11. pp. 61-63. [en línia] <<http://www.comunicacio21.com/paper/11/xarxa.pdf>> [Consulta: 17 febrer 2008]. 2003
- PULEO, Alicia. *Ecofeminismo. Para otro mundo posible*. Madrid: Cátedra. 2011.
- RAAD, Ana María. *Cultura e Internet: relaciones al interior de una comunidad virtual*. [en línia] <[http://www.naya.org.ar/congreso2002/ponencias/ana\\_maria\\_raad.htm](http://www.naya.org.ar/congreso2002/ponencias/ana_maria_raad.htm)> [consulta: juny 2011]. 2002.
- RAMONET, Ignacio. *Propagande silencieuse*. Paris: Galilée. 2000.
- REYES, Graciela. *La pragmática lingüística: el estudio del uso del lenguaje*. Barcelona: Montesinos. 1990.

- RHEINGOLD, Howard. *Multitudes inteligentes. La próxima revolución social*. Barcelona: Gedisa. 2004.
- RICO CAMPS, Daniel [et al.]. "Hominem quaero: sin noticia de las Humanidades", a *La investigación en Humanidades*, Madrid, 2009, pp. 299-312.
- RIVERA GARRETAS, Milagros. *Textos y espacios de mujeres*. Barcelona: Icaria. 1990.
- RIVERA GARRETAS, Milagros. *Nombrar el mundo en femenino. Pensamiento de las mujeres y teoría feminista*. Barcelona: Icaria. 1994.
- ROBINSON, Hilary. "Más allá de los límites: feminidad, cuerpo, representación", a *Nueva crítica feminista de arte*, pp. 241-256. Madrid: Cátedra. 1998.
- ROIG, Montserrat. *Mujeres en busca de un nuevo humanismo*. Barcelona: Salvat. 1981.
- ROSE, Jacqueline. *Sexuality in the Field of Vision*. Londres: Verso. 1986.
- SAIZ, Jesús; FERNÁNDEZ, Beatriz ; ALVARO, José Luís. "De Moscovicci a Jung: el arquetipo femenino y su iconografía", *Athenea Digital*, 11, pp. 132-148. [en línea] <<http://psicologiasocial.uab.es/athenea/index.php/atheneaDigital/articulo/view/385/330>> [consulta: 04/01/2010]. 2007.
- SALOMON, Paule. *La mujer solar*. Barcelona: Obelisco. 2003.
- SCHENEIDER, Laurie. *Arte y psicoanálisis*. Madrid: Cátedra. 1996.
- SCHUSTER, Martin. *Psicología del arte: cómo influyen las obras de arte*. Barcelona: Blume. 1981.
- SCHWANITZ, Dietrich. *La cultura. Todo lo que hay que saber*. Madrid: Santillana-Taurus. 2002.
- SELMA, José Vicente. *Creación artística e identidad personal: cultura, psicoanálisis y conceptos de narcisismo en el siglo XX*. València: Institució Alfons el Magnànim. 2001.
- SETTIS, Salvatore. *Futuro del "classico"*. Torí: Giulio Einaudi, 2004.
- SHINODA BOLEN, Jean. *Las diosas de cada mujer*. Barcelona: Kairós, 1993.
- SHINODA BOLEN, Jean. *Mensaje urgente a las mujeres*. Barcelona: Kairós, 2006.
- SMITH, Alison. *Exposed: The Victorian Nude*. Watson-Guptill, 2002.
- STEINER, Wendy. *Venus in exile: the rejection of beauty in 20th-century art*. Nova York: The Free Press, 2001.
- STUART, Keith. "Towards an Analysis of Academic Weblogs", *Revista Alicantina de Estudios Ingleses*, núm. 19. pp. 387-404. València: Universitat de València, 2006.

- TAPSCOTT, DON; WILLIAMS, Anthony. *Wikonomics: How Mass Collaboration Changes Everything*. Nova York: Portfolio, 2006.
- TINAGLI, Paola. *Women in Italian Renaissance Art: Gender, Representation and Identity*. Manchester: Manchester University Press, 1997.
- TOURAINÉ, Alain. *El món de les dones*. Barcelona: Paidós, 2007.
- TUBELLA, Imma [et al.]. *Internet i televisió: la guerra de les pantalles*. Barcelona: UOC, 2008.
- TURKLE, Sherley. *La vida en pantalla: la construcció de la identitat en la era de Internet*. Barcelona: Paidós, 1997.
- VAL CUBERO, Alejandra. *La percepció social del desnudo femenino en el arte (s. XVI-XIX)*. Madrid: Universidad Complutense, 2001.
- VAN DIJK, Teun A. *Análisis crítico del discurso*. [en línia]  
<[http://www.geocities.com/estudiscurso/vandijk\\_acd.html](http://www.geocities.com/estudiscurso/vandijk_acd.html)> [consulta: 08 gener 2008].  
1994
- VYGOTSKI, Lev. *Psicología del arte y de la estética*. Barcelona: Paidós, 2006.
- WALZER, Alejandra. *La belleza*. Barcelona: Octaedro, 2008.
- YOUNG-EISENDRATH, Polly. *Women and Desire. Beyond wanting to be wanted*. Nova York: Three River Press, 2000.
- ZAFRA, Remedios. *Netianas: n(h)acer mujer en Internet*. Madrid: Lengua de trapo, 2005.
- ZAFRA, Remedios. *Un cuarto propio conectado. Ciberespacio y autogestión del yo*. Madrid: Fórcola, 2010.
- ZARAGOZA, Joana (coord.). *Invisibilitat i poder. Cares del femení a la Grècia antiga*. Tarragona: Arola, 2007.
- ZEAVIN, Lynne. "Extreme beauty", a *Gender and Sexuality*. Vol. 6, núm. 1. pp. 63-77. KS: The Analytic Press, 2005.







## **ANNEXOS**

## ANNEX A

### ***Laura i La dona del quadre: enquadrar la culpa***

*La dona és el punt cec de la mirada de l'home.*

Christine Battersby, *Nueva crítica  
feminista del arte*

El cinema ha estat l'eina de transmissió de valors ètics i estètics més potent fins a l'arribada d'Internet. Sense que hagi perdut força, ahir i avui, les projeccions filmiques mostren de forma desmesurada un estereotips que redueixen les dones al paper de *l'altre*.

El cinema és, en breu, un element crucial en l'intercanvi comunicatiu global i un llenguatge internacional en ell mateix. El llenguatge del cinema és -com tot llenguatge- codificat i descodificable. Però la configuració pròpia del seu discurs -les imatges, el flux narratiu, la sofisticació de la tecnologia- fan del llenguatge cinematogràfic un mode de representació de la realitat i una força poderosa de persuasió no prou qüestionada (Colaizzi, 2001).

La representació i la realitat interactuen en una bidireccionalitat que fa impossible afirmar que una és l'esperó de l'altra. Perquè si bé és cert que, com aparell ideològic de l'Estat –en termes d'Althusser– el cinema té com a objectiu «perpetuar el funcionament del sistema i els valors hegemònics d'una

societat concreta» (Colaizzi, *ibid.*), també és o pot ser generador de canvis en el si d'aquesta societat; canvis proposats per mitjà del relat filmic i el seu poder evocatiu, que responen als desitjos d'un grup de poder determinat. Un exemple d'això seria la lectura del film *Tomàquets verds fregits* com a propaganda del tractament hormonal substitutori per a les dones menopàusiques.<sup>201</sup>

Segons aquesta proposta de relectura filmica, la narració presentada respondria sempre a uns interessos particulars. Els exemples que presentem aquí mostren la representació de les dones seguint un esquema creat per a la satisfacció d'uns determinats interessos que podem anomenar patriarcals per diferenciar-los dels dels homes, evitant així caure en una generalització inadequada i probablement poc realista. Mitjançant els processos d'identificació, s'aconsegueix que una representació de la feminitat concreta és «un element crucial per a l'estructuració del relat clàssic i per a la consecució del plaer per part de l'espectador» (Colaizzi, *ibid.*). Aquí caldria afegir que el plaer de l'escopòfil (*voyeur*) i el plaer del o de la narcisista serien complementaris.

El Betchdel test<sup>202</sup> mostra que hi ha pocs films que passin la prova següent: “Hi apareixen més de dues dones amb nom propi? Aquestes dones, parlen entre elles? Parlen d'alguna cosa no relacionada amb els homes?”. La realitat mostra que molts pocs films passen aquest test i que les dones tenen un paper subaltern al cinema, on els personatges femenins són sistemàticament *les altres*. L'alteritat té com a objectiu ressaltar els valors del protagonisme masculí. Si la dona és culpable, l'home serà innocent; si la dona és feble, ell serà fort; si ella té por, ell tindrà coratge, etc. Succeeix com al

---

<sup>201</sup> *Fried Green Tomatoes* (1991), dirigida per Jon Avnet. En aquest film clarament pensat per satisfer la població femenina, es presenta una dona en la fase de la menopausa a qui una anciana aconsella fer servir un tractament homonal (del qual diu explícitament el nom). A partir d'aquell moment, la dona fa un canvi espectacular en el sentit positiu.

<sup>202</sup> Proposat per Allison Bechdel l'any 1985.

film de Shamalan *El protegit*<sup>203</sup>, que l'aparició del *supervillà* dona peu a l'home normal d'esdevenir superheroï.

El quadre emmarca el cos, per tant, dirigeix l'atenció a una zona de la realitat concreta. El marc indica cap a on s'ha de dirigir la mirada, normativitza i ensenya a mirar. És, doncs, un mecanisme de control altament sofisticat i difícilment observable. A partir de la imatge emmarcada, el cos esdevé signe de l'individu, una icona del ser que, al capdavall, està dissociada d'ell.



El film *La dona del quadre* ens interessa aquí perquè el pretext narratiu d'on parteix la trama és de la contemplació per part d'un home d'un quadre on es representa la imatge d'una dona. Aquesta representació té les peculiaritats següents: és una dona jove, du el tors nu i està pintada de semiperfil amb el cap inclinat de manera frontal donant la sensació de mirar l'espectador. El qui mira és un home de mitjana edat, que contempla absort aquesta imatge, somiejant amb una aventura de caire eròtic que el tregui de l'ensopiment, com ens ha estat revelat en l'inici del film.

---

<sup>203</sup> *The unbreakable* (2000), dirigida per M. Night Shyamalan.

Fotograma del fi

Fotograma del film



Com si el pensament tingués poder per convertir la fantasia en realitat (en un exercici de metacinema), el somni s'esdevé real. Al vidre de l'aparador, apareix la imatge del rostre d'una dona sobreposada a la del quadre. L'home s'espanta, es gira i, al seu costat, apareix la model que va posar per al quadre que està mirant.



Podem afirmar, doncs, que aquesta seqüència exposa amb tota claredat com la cultura patriarcal ha monitoritzat els seus constructes culturals per expressar artísticament les fantasies dels seus productors, cosa que, amb una reiteració ininterrompuda, ha arribat a naturalitzar certs patrons i esquemes tot generant la creença que aquestes fantasies són universals. Ens trobem, doncs,

amb una primera lectura sobre els retrats femenins, que troben en la figura de Venus el *retrat original* (fem un joc de paraules, posant “retrat” en comptes de “pecat”) de la seva mistificació. La fantasia masculina consisteix a crear una imatge i recrear-ne una pseudorealitat, on la dona “surte” del quadre per complaure’l. La segona lectura derivaria de la tradició misògina que tan bé descriu Christine de Pizan al capítol VIII de la seva utopia del *quattrocento*:

--Ara bé, us prego que em digueu per què tants autors les censuren [les dones] a llurs obres. Ja m’haveu donat entendre que ells s’equivoquen, però, ¿quin és el motiu? ¿És Natura qui els empeny o ho fan per odi? (...)

--Has de saber que la causa no és natural, sinó tot el contrari (...) Les raons que han dut els homes –i continuen duent-los– a acusar les dones són diverses i nombroses. Alguns ho van fer amb bones intencions, per tornar a posar en el bon camí a homes encapritxats amb dones lascives i impedir que s’extraviessin tot freqüentant-les. Per tal que tots els homes defugin la luxúria han condemnat les dones sense excepció.<sup>204</sup>

Tant a *La dona del quadre* com a *Laura*, l’estereotipació de les heroïnes es fonamenta en aquest dictat de la misogínia, denunciat per Pizan: les dones són lascives per natura i desperten la luxúria dels homes. Per tant, aquests se n’han de defensar mantenint-les sota el seu domini. En efecte, al film de Lang, un respectable professor de criminologia és seduït per una dona bonica que apareix de sobte, mentre ell mira un retrat rere un aparador. Ben aviat aquesta relació durà el protagonista a un seguit de situacions cada cop més enrevessades on posarà en perill la seva integritat. El lema del llargmetratge seria “la història d’un home en crisi de maduresa a qui una bella dona porta

---

<sup>204</sup> *La ciudad de las damas* [1405], Madrid: Siruela, 2000, pp. 75-76.

problemes”. És un lloc comú tan estès que ha generat una categoria: la de la dona fatal. Del mil quatre cents a l’actualitat, l’estereotip sobre la perillositat de la sexualitat femenina i la necessitat de control de la mateixa per part dels homes s’ha solidificat de tal manera que només la lent de gènere a l’escalf de l’anàlisi pot arribar a fondre.

«Té alguna cosa sobre la seva consciència, però... quina dona no la té?», es comenta al film. Més de seixanta anys després, és habitual escoltar, de boca d’un home o d’una dona, alguna derivació contemporània d’aquesta expressió de sospita sobre la psique femenina. L’herència d’Eva, construïda pels patriarques de la religió i la moral continua present en les manifestacions canòniques de la nostra tradició cultural. A *La dona del quadre*, el rol central l’ocupa un home de mitjana edat i classe burgesa i el seu contrapunt és la dona en edat fèrtil presentada com *l’altra*. El que ens interessa remarcar és el següent: hi ha un conflicte que implica, almenys, aquestes dues persones. Però de qui se’ns mostra la preocupació, al voltant de qui la càmera i el discurs filmic s’encarreguen de generar compassió és de l’home i els seus maldecaps. El que li passa a ella, si sofreix, si té tants maldecaps com ell o més, ens acaba resultant indiferent perquè no es construeix cap discurs que inclogui la seva subjectivitat. D’aquesta manera tan simple es construeix el retrat de la culpabilitat femenina: és la seva sexualitat el que la fa culpable.

La construcció tant del quadre, com de la mirada i de la culpabilitat o la innocència estan en la base de tot discurs sobre Venus, la feminitat i les dones. La sexualitat femenina és la coartada per justificar la misogínia. El poder femení, que rau en la possessió en exclusiva del propi cos i el seu ús, és viscut com a amenaça per als interessos particulars d’una determinada masculinitat que, segons Badinter, ha estat recreada per la major part de les cultures humanes:

Però és Estats Units, que no té rival cultural, qui ha imposat a tot l'univers les seves imatges de virilitat: des del vaquer al Terminator, passant per Rambo.<sup>205</sup>

En aquesta primacia cultural a l'hora d'exportar imatges i codis, el cinema hi té un paper clau. Alhora que s'hi projecta imatges, a la pantalla veiem com sorgeix el desig de domini sexual com a projecció d'una ombra (Hollis, 2008) o d'una repressió de l'anomenada *feminitat* per part de l'home (Badinter, 1993). Tanmateix, els mecanismes de domini no operen a la perfecció i cada individu acaba interioritzant les normatives de forma particular. Per això, per unificar els codis i homogeneïtzar les actuacions, s'estableixen els cànons materials dels quals emanen els discursos sobre l'art.

La dona del quadre, en aquesta imatge s'ha de quedar, de totes formes no té nom, no té vida, sols és un bell rostre de mirada impenetrable, sols per gaudir de la seva expressió ha estat creada.... imaginar, somniar... i no morir en l'intent. Poc més pot oferir la realitat.<sup>206</sup>



---

<sup>205</sup> BADINTER, E. (1993). *XY, La identidad masculina*. Madrid: Alianza Editorial, p. 161.

<sup>206</sup> Extret del bloc de crítica cinematogràfica *Filmaffinity*:  
<<http://www.filmaffinity.com/es/reviews/3/729872.html>> [consulta: 30/07/2010].



L'expressió de la dualitat emocional masculina respecte la feminitat és present en les interpretacions del mite original de Venus: la divinitat que, segons Hesíode, neix d'un acte tan violent com és la castració. Nogensmenys, "el poder de la deessa Afrodita de fer estimar els altres podia ser destructiu" (Shinoda Bolen, 1993:334). Aquesta maledicció de l'amor acaba essent, per un procés de metonímia, una maledicció de les dones. La masculinitat normativa es construeix sobre aquesta maledicció atribuïda a Afrodita, a Helena, a Pandora i després a Eva. "Ser un home és la batalla sense fi de tota una vida" (Norman Mailer a Badinter, 1993: 159) i bona part d'aquesta batalla consisteix en mantenir a distància tota qualitat atribuïble a la feminitat, el rebuig a la qual l'acaba definint a ell. "L'expressió més directa d'aquest rebuig i d'aquesta por es produeix sobre el cos de la dona" (Salomon, 2003: 85).

Afrodita va néixer de l'escuma del mar mesclada amb el semen i la sang caiguda dels genitals amputats d'Urà [...]. Richard Wagner ens porta un record modern de Venus, recollit dels romanços medievals. La deessa s'hauria ocultat en una muntanya, Venusberg, on devorava les ànimes dels homes. Amb les seves orgies de seducció va atraure Tannhäuser, el trovador de l'amor, a Venusberg. Una atmosfera de plaer roba a Tannhäuser la força dels seus sentits i és arrossegat per les nimfes, sirenes, nàiades, mènades i bacants cap als encants i carícies de la dea de l'amor.<sup>207</sup>

Com a exponent modern i cinematogràfic d'un cànon cultural, *La dona del quadre* exposa la necessitat dels homes de protegir-se de les dones, que han estat prèviament reduïdes a un perfil eticoestètic, admirat i estigmatitzat al mateix temps. Des de la perspectiva psicoanalítica junguiana, cabria afirmar

---

<sup>207</sup> Fragment del web argentí Agenda de reflexión, il·lustrant l'article "Venus": <http://www.agendadereflexion.com.ar/2010/07/08/638-venus/> [consulta: 25/11/2010].

que és la projecció de les pròpies ombres masculines o dels desitjos patriarcals el que fa i construeix les dones.

Al cap i a la fi, una energia primordial com la sexualitat, potencialment tan positiva com negativa, es troba tan a l'arbitri de missatges que la configuren i dirigeixen que el més habitual és caure en una o una altra forma d'Ombra (Hollis, 2008: 73).

Segons Hollis, el germen dels problemes de la sexualitat masculina rau en la repressió de la seva complexitat psíquica, que la cultura patriarcal s'ha obsedit en diferenciar dels comportaments atribuïts a les dones i fomentats en elles. Reprimint aquesta complexitat, s'atrofia unes determinades tendències humanes en els homes (el que Jung anomena *ànima*) i unes altres en les dones (l'*ànimus* junguà), donant com a resultat una sexualitat construïda que, tanmateix, no sempre pot evitar que l'altra, la genuïna, s'acabi expressant en forma de neurosis i projeccions.

L'ànima és la portadora de la capacitat de relació masculina i responsable de les relacions que el subjecte estableix amb el seu cos, l'instint, les sensacions, l'esperit i, en última instància, amb la dona exterior. La pèrdua d'accés de la consciència a les energies de l'ànima posa de manifest una repressió que necessàriament s'expressarà a través de distorsions corporals o que s'abocarà cap enfora mitjançant la projecció o la conducta compulsiva (Hollis, 2008: 68-69).

Aquesta projecció és omnipresent en els missatges filmics, així com en tota mena de discursos sobre la sexualitat, tant masculina com femenina. Un clar exemple de projecció el veiem en l'afirmació "aquest bellíssim cos ple de fantasies", on l'atribució a la fantasia per part de l'enunciador és al cos aliè i no pas a la mirada pròpia. Però d'aquest fenomen anomenat «projecció» n'estan plens els discursos sobre la bellesa femenina. Dit d'altra manera,

podríem afirmar que alguns individus, en els seus discursos sobre la representació dels cossos d'algunes dones exposen els seus desitjos i ansietats, declarant quins són els cossos que els agrada veure i en quines actituds.

Un exemple radical de la projecció d'una sexualitat reprimida que, passant per la culpa, acaba convertint l'altre (l'altra) en destructiva i, per tant, experimenta la necessitat de destruir-la, la trobem al film *Atracció fatal*. Aquí el desig es materialitza, com a *La dona del quadre* i aquí també és el protagonista masculí qui es mostra com a damnificat. Ella, l'altra, es presenta com a desequilibrada, la dona fatal *in extremis* que cal eliminar abans no ho faci ella amb el seu desig pertorbador. En convertir aquest individu en un perill, li llevem tota capacitat de suscitar empatia i és en la reiteració narrativa d'aquest tipus de relats on es construeix la creença "guarda't de les dones, dels seus desitjos i dels que susciten en tu". El cinema ha posat l'accent en aquest tipus de relació on el desig és viscut en forma de transgressió i de pertorbació, donant entendre que és la natura del desig ser així. En el setè art, molts individus han trobat un espai per canalitzar aquesta vivència del desig com a cosa pertorbadora, creant un cànon vivencial i conductual que ha acabat consolidant-se en la psique col·lectiva.

Al minut dotze del film *Laura* (1944), un comissari i un seu amic entren a l'apartament de la protagonista desapareguda. Un gran quadre amb el seu retrat domina la sala.



És la imatge d'una dona jove amb el cabell llarg deixat anar i un vestit negre amb un escot ample que deixa veure les espatlles i el tors. És un retrat pintat de perfil amb el cap girat, permetent una mirada frontal a l'espectador, molt similar al retrat de *La dona del quadre*. Els dos homes es queden mirant el retrat i es produeix la conversa següent:

--No està pas malament --fa el policia.

--Jacobi n'estava enamorat quan la va pintar, però no va saber captar la seva vibració, el seu calor --afegeix l'altre, mostrant la fascinació que la imatge li produeix.



La seva carrera començà gràcies a l'aprovació de la meva ploma. Vaig donar-li un inici (...) Laura tenia un gust innat, però es plegà al meu judici i gust. Vaig triar-li un pentinat més atractiu. Vaig ensenyar-li quina roba li quedava millor. A través meu, va entrar en societat (...). La seva joventut i bellesa, el seu encant, captivaven tothom (...). Els homes l'admiraven. Les dones l'envejaven.<sup>208</sup>

---

<sup>208</sup> Guió original de la pel·lícula extret del web Script-O-Rama: <[http://www.script-orama.com/movie\\_scripts/l/laura-script-transcript-gene-tierney.html](http://www.script-orama.com/movie_scripts/l/laura-script-transcript-gene-tierney.html)> [consulta: 17/08/2010].

La història de *Laura* és una barreja de *Pigmalió* i de “la vaig matar perquè era meva”. El protagonista, un gentil home a cavall entre la mitjana edat i la vellesa, conegut en els cercles intel·lectuals i d’alta societat (el que avui diríem la premsa rosa i d’espectacles), s’enamora d’una jove publicista a qui decideix prendre sota la seva tutela. En no poder suportar que Laura tingui la seva pròpia vida sexoafectiva, l’assassina. La pel·lícula és una analepsi (*flash back*) que va desgranant la trama fins que es descobreix la identitat de l’homicida. Ens interessa aquí tornar al tema de la bellesa terrible de Venus, que Wagner exposa a l’òpera *Tanhäuser*. Aquest poder irresistible de la bellesa femenina com a coartada dels misògins és també present a la xarxa:

A finals de juliol de 2007, durant una gran tempesta, va sorgir de sobte la deessa Venus, sobre una gran petxina, en un racó d’un dels carrers de la zona artística de Dashanzi, a Pequín. La bellesa de Venus era idèntica a la de la famosa pintura de Botticelli. Casualment, hi havia de visita el famós Fu Manchú, que s’oferí sense dilació a investigar i resoldre el misteri.

Fu Manchú: Per què ha triat aquest dia tan lleig per aparèixer en aquest lloc execrable?

(Venus/Mata Hari no respon...)

Fu Manchú: Senyora, ¿a vostè no li caldria que li dugués un abric? Permeti’m donar-li una mà.

Venus: Jo podria paralitzar-li el cor amb un lleu frec dels meus llavis sobre la seva carn desgraciada. (Fu Manchú desvia la mirada.)<sup>209</sup>

---

<sup>209</sup> Fragment del guió teatral “Venus de Dashanzi (película que nunca se filmará)?”, a la revista digital Ciudad Letralia: <<http://www.letralia.com/ciudad/carrizales/venus.htm>> [consulta: 08/06/2010].

Aquest text original construït a partir de la imatge del *Naixement de Venus*, recrea un text de ficció on es troben la Venus de Botticelli, Fu Manchú i l'emperador Hirohito. El que més ens crida l'atenció del contingut és l'assimilació Venus amb Mata Hari, és a dir, la deessa de l'amor, la bellesa i l'art passa a ser per art de màgia (o del discurs), una espia i *femme fatale*. Com a *La dona del quadre*, els creadors d'imatges i valors, construeixen un personatge a partir d'un mite reapropiat i modificat segons les pròpies creences i necessitats, conscients o inconscients, fent que esdevingui un "significant disponible" (Iriarte i González) que faciliti la identificació. Al text anterior Venus és aquesta dona fatal per a l'home que n'esdevé "captiu" o esclau voluntari. El procés és el següent: l'home, cercador de "mites venusians vivents" capta amb la mirada una jove del seu gust. No és una noia convencional, és una noia molt bella segons els cànons construïts. L'home se n'enamora, la vol tenir. Però és conscient de la dificultat que podria suposar-li donat que la noia, molt probablement serà conscient del seu do, que intentarà bescanviar per un bé material o per estatus. Donat que en el sistema patriarcal s'articula un joc de poders i bescanvis desiguals entre els sexes, les dones interioritzen el poder de la bellesa per accedir a un nivell superior d'influència. Fer glatir forma part del procés, ja que com més cobejat sigui el do de la dona, més el podrà fer valer per aconseguir major equilibri en l'intercanvi. Aquest glatir és vist pels homes com un exercici de la maldat "intrínseca" a la bellesa femenina i el seu gran poder, la seducció:

Afrodita va fer vessar sobre el seu cap encant, sexualitat irresistible i carícies devoradores de membres.<sup>210</sup>

Per mitjà de la seducció, la dona bella intenta reequilibrar la seva posició inicial desfavorida. Però l'home, sumit en la mentalitat patriarcal mai admetrà que aquesta posició d'inferioritat sigui una injustícia històrica. I és

---

<sup>210</sup> Hesíode, *Trebajos*, pp. 65-66, a A. Iriarte i M. González (2008), *Entre Ares y Afrodita*. Madrid: Albada, p. 19.

des d'aquesta mentalitat que qualsevol intent de la dona per protegir el que té o el que és de l'intent colonitzador serà vist com a «maldat», «mesquina» o «perfidia». És un home qui escriu «Yo podría paralizarle el corazón sólo con un leve roce de mis labios sobre su carne desgraciada», posant aquestes paraules en boca de dona. Aquest missatge, repetit fins la sacietat, ha acabat generant un estat mental, un mite ja clàssic segons el qual les dones, sobretot les més belles, són pèrfides i materialistes; i les altres, sobretot les més lletges són ressentides, envejoses i odien els homes perquè aquests no els fan cas. La dona del quadre, Laura, l'Alex d'*Atracció fatal* i totes les antagonistes fins arribar a la Venus de Dashanzi, encaren aquest «bell mal» (*kalos kakos*) descrit per Hesíode (*ibid.* 24). El poder de l'eròtica atorgat per Venus, s'enfronta a la mirada lasciva, a l'eròtica del poder. “La descripció hesiòdica del tipus d'unió fatal a la qual estan destinats home i dona perviurà al llarg de tota la civilització grega” (*ibid.* 21).

Podem tancar aquest epígraf dient que, tal com afirma Colaizzi, l'espectador masculí és el receptor ideal del dispositiu clàssic, al qual es proporciona l'experiència (la il·lusió) d'una subjectivitat omniscient i omnipotent, reproduint així les estructures bàsiques del psiquisme patriarcal que rau en la cultura occidental. El present treball aporta el següent afegit: l'espectadora femenina és la receptora ideal a qui es proporciona la il·lusió d'una subjectivitat diferida, també omnipotent. Per mitjà de la culpa (lectura masculina), ella és la causa (lectura femenina) i, per tant el motor, del trontollament de l'altre, que esdevé mirall del seu poder.





## ANNEX B

### Entrevista a Genís Roca (09 d'abril de 2009)

Genís Roca, és llicenciat en Història per la Universitat Autònoma de Barcelona i MBA per ESADE. Ha estat director general d'Infonomia i gerent de les iniciatives a Internet de la Universitat Oberta de Catalunya. Actualment és soci director de Roca-Salvatella, empresa de consultoria estratègica sobre els usos que les empreses i les institucions poden fer de les xarxes.

PREGUNTA: Com definiries la web 2.0?

RESPOSTA: *La Web 2.0 no és només d'un conjunt de serveis, sinó una actitud. A Internet la gent es desenvolupa a nivell personal i professional. A la xarxa es comparteixen dades, opinions, necessitats, ambicions i emocions. S'hi configura una societat xarxa on el coneixement compartit és cada cop més interessant tant a nivell personal com empresarial.*

PREGUNTA: Si haguessis de donar un titular sobre aquesta nova Internet, destacar-ne un sol aspecte, quin seria?

RESPOSTA: *Abans, Internet era més aviat un aparador. Les persones i les empreses hi havien de ser presents en forma de pàgina web: allí feien publicitat dels seus serveis i productes. El gran canvi és que ja no es tracta d'una comunicació passiva, on algú penja informació i l'altre la rep, sinó que són els usuaris (en el sentit que usen l'espai) els qui fan publicitat d'aquell lloc, bona o*

*dolenta. És a dir, els clients opinen sobre els serveis i productes, els puntuen, fent de publicistes. El titular seria, doncs: Ja no interessa la pàgina web, sinó la puntuació dels usuaris, en la pròpia pàgina o en altres espais (Tripadvisor, etc.). La reputació digital és l'aspecte clau, i no té marxa enrere: la gent a Internet busca els comentaris i opinions d'altra gent, perquè ja no es refia de la propaganda corporativa.*

PREGUNTA: Quina és la eina més potent, avui, a la xarxa? Continua essent el bloc?

RESPOSTA: *Tot i ser molt potent, el bloc ja no és l'eina més usada. El canal bloc no recull tota la comunicació que hi ha a la xarxa. Avui hi ha 130 milions de blocs i 200 milions de perfils de Facebook. I això, probablement, seguirà creixent.*

PREGUNTA: Per què ho creus?

RESPOSTA: *Facebook permet seguir centenars d'amics d'una ullada. És una eina més lleugera i ràpida, i més informal que el bloc. El mateix podriem dir de l'email i de Twitter: el primer és una tecnologia de despatx; l'altre és informal. Moltes coses canviaran en la mesura que cada cop més usuaris es facin presents a Internet. L'important, avui, és presentar-se a la xarxa. Ser-hi. Es tendirà a una cultura de la mobilitat, a un augment exponencial de dispositius mòbils interconnectats. El teu CV és la xarxa. T'has de fer un pla de màrqueting personal.*

PREGUNTA: Et definiries com a tecnoutòpic? Vull dir, que li veus totes les gràcies, a Internet. Algun vici?

RESPOSTA: *Internet té les virtuts i els defectes de la societat, és el seu reflex. Internet és una ampliació de la societat, però diria que fins i tot és més*

*poderosa. Es tracta d'una extensió de la societat amb gran capacitat de transformació. I tot i que utilitzem la paraula «virtual», no és un plànol virtual, com no era virtual el telèfon, de no ser que parlem de presencial i virtual com a no presència o absència corporal, i això també seria discutible.... La xarxa és també la realitat, però més potent i amb més gent.*

PREGUNTA: Però, hi és tothom? No hi falta gent?

*RESPOSTA: Es parla de fractura digital, però cada cop serà una fractura més petita. Primer hi havia una diferència per sexes: hi havia més homes. Les dones han trigat una mica més a entrar-hi i fer-ho seu. Però ara hi ha espais on hi ha moltes més dones que homes. És preocupant la fractura de gènere entre 30 i 44 anys, en ple ascens en l'àmbit professional. Les dones són força absents en l'etapa de tenir cura de les criatures. Però més gran que la del gènere, és la de la generació: la fractura per edat. La gent gran tot just hi està entrant i no tots. De totes maneres, l'autèntica fractura és la de l'actitud. A Internet, com a la vida, hi ha gent conservadora, agosarada, exploradora, aprofitada, ètica, corrupta, plagiari, original, etc.*

PREGUNTA: Ara que parles del plagi... bon tema, no? Què en penses de la propietat intel·lectual en el món digital?

*RESPOSTA: Big question! Al voltant del cànon hi ha una polèmica absurda. Jo hi estic totalment en contra. Fer pagar a la gent per un delictes que no ha comès... Aquesta forma de compensar les pèrdues de la indústria per la pirateria no és gens popular. A més, no es canviaran els hàbits de la gent. Si ho poden baixar gratis, ho faran. Caldrà que hi hagi una reestructuració del sector cultural i que els que hi treballen s'espavilin. Els músics, si no venen discos, hauran de fer concerts. La democratització de la cultura és un fet. Les elits ja no la podran controlar i treure'n benefici. Ara la gent sent que la cultura és una cosa de tots.*

PREGUNTA: Estàs, per tant, fent al·lusió a la fi de l'expertesa? Deixaran, segons tu, d'haver-hi professionals i tota la producció cultural estarà en mans d'amateurs?

RESPOSTA: *Ummm... El fet és que el model de negoci ja no és que pagui el client o el públic final, perquè, com he dit, si pot no pagar, no ho farà i això no ho canviaràs. S'hauran d'inventar maneres d'aconseguir rendiment econòmic. Publicitat, etc.*

PREGUNTA: Però la gent no vol publicitat. Si n'hi ha d'haver més encara...

RESPOSTA: *Jo, si em deixen triar entre pagar pel mòbil o rebre publicitat, ho tinc claríssim! En tot cas, els sectors culturals hauran de buscar noves formes de finançament: publicitat, subscripció, sistemes de generació d'audiència... En definitiva, parlem d'una gestió de canvi cultural. Finalment, el món canvia. Hi ha coses que pensàvem que serien eternes i no ho són. Ara estem davant d'un salt qualitatiu molt bèstia i no planificat. Ara ve la Web Semàntica, que permet afinar més les cerques. Si poses "Papa de Roma" et surten mil coses, però si poses "Papa de Roma autor" et surten directament les encícliques!*

PREGUNTA: Tornem al tema de l'amateurització del coneixement...

RESPOSTA: *Sí, això anirà in crescendo. Els diaris han de desprofessionalitzar-se, i ho estan fent: cada cop ofereixen més espais que els surten gratis: blocs, vídeos de lectors, aportacions diverses... Arribaran a agafar gent que cobreixi els esdeveniments en comptes d'enviar-hi, pagant, un periodista. Això els farà més competitius.*

PREGUNTA: I no comportarà més atur? I, com deia, una creixent desprofessionalització que podria comportar una pèrdua de qualitat?

RESPOSTA: *Depèn... Tot el que llegim als diaris té qualitat? No està molt distorsionat per la ideologia?*

PREGUNTA: Voldria parlar una mica sobre el tema del poder a Internet. Algú controla la xarxa?

RESPOSTA: *Bona pregunta. Hi ha control. Els operadors controlen què va més ràpid i què va més lent. Si ho pots demostrar, els pots denunciar. Skype el fan anar lent expressament perquè la gent utilitzi el mòbil o el fix i gastin diners. Yahoo va més lent que Google. Cal que fem lleis que controlin que no hi hagi aquest control. La llibertat és el més preciós que té la xarxa.*









PREGUNTA: Això es pot educar? Vull dir, cal ensenyar els més joves a defensar a capa i espasa les virtuts de la xarxa, per evitar que en el futur apareguin sistemes de control més restrictius?







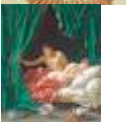
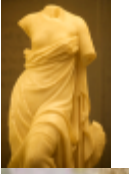

RESPOSTA: *Els nostres fills, efectivament, no necessiten tant la formació en tecnologia, sinó les habilitats digitals. Ells són nadius digitals. No sabem quin ús faran de la xarxa. El que els podem ensenyar és aprendre a buscar a Internet, aprendre a decidir quina de les moltes fonts d'informació serà la més correcta per a ells i aprendre a detectar quan una web o un fitxer poden ser nocius. I en quins casos no és prudent donar la teva adreça de correu electrònic, i un llarg etcètera, ben diferent a les actuals sessions d'aprendre Word o Excel.*



## ANNEX C

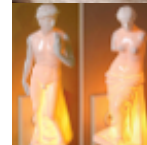
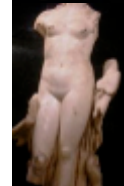
Relació de webs amb imatges obtingudes al treball de camp.

Nom	URL	Descripció	Imatge
<i>Antonio Correggio</i>	<a href="http://www.antoniodacorreggio.org/Venus-and-Cupid-with-a-Satyr-1528.html">http://www.antoniodacorreggio.org/Venus-and-Cupid-with-a-Satyr-1528.html</a>	Web dedicada a l'obra de Correggio.	
<i>123FR</i>	<a href="http://es.123rf.com/photo_265900_es_tatua-de-venus-de-milo.html">http://es.123rf.com/photo_265900_es_tatua-de-venus-de-milo.html</a>	Web de fotografia lliure de drets.	
<i>Absolut Grecia</i>	<a href="http://www.absolutgrecia.com/la-venus-de-milo-de-grecia-a-francia/">http://www.absolutgrecia.com/la-venus-de-milo-de-grecia-a-francia/</a>	Bloc turístic sobre Grècia.	
<i>Adicta a la vida</i>	<a href="http://vida-adicta.blogspot.com/2010/02/de-venus-cuadros-y-la-national-gallery.html">http://vida-adicta.blogspot.com/2010/02/de-venus-cuadros-y-la-national-gallery.html</a>	Bloc personal.	
<i>Agenda de Reflexión</i>	<a href="http://www.agendadereflexion.com.ar/2010/07/08/638-venus/">http://www.agendadereflexion.com.ar/2010/07/08/638-venus/</a>	Revista digital.	
<i>Agenda de reflexión</i>	<a href="http://www.agendadereflexion.com.ar/2010/07/08/638-venus/">http://www.agendadereflexion.com.ar/2010/07/08/638-venus/</a>	Portal.	
<i>Algargosarte</i>	<a href="http://algargosarte.lacoctelera.net/post/2010/08/22/el-descubrimiento-la-venus-esquilina-y-su-repercusi-n-la">http://algargosarte.lacoctelera.net/post/2010/08/22/el-descubrimiento-la-venus-esquilina-y-su-repercusi-n-la</a>	Edubloc.	
<i>Alibaba</i>	<a href="http://spanish.alibaba.com/products/yellow-marble-venus-de-milo-286541219.html">http://spanish.alibaba.com/products/yellow-marble-venus-de-milo-286541219.html</a>	Portal de compra-venda.	

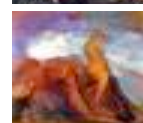
<i>Ámbito Sociolingüístico 4º ESO</i>	<a href="http://socialesambito.blogspot.com/">http://socialesambito.blogspot.com/</a>	Eubloc.	
<i>Artes escénicas IES Floridablanca Murcia</i>	<a href="http://arteescenicas.wordpress.com/2009/11/19/497/">http://arteescenicas.wordpress.com/2009/11/19/497/</a>	Eubloc.	
<i>Artesanum</i>	<a href="http://www.artesanum.com/artesania-venus_eve-55312.html">http://www.artesanum.com/artesania-venus_eve-55312.html</a>	Web de venda d'art i artesanía.	
<i>Astrodina</i>	<a href="http://astrodina.net/2010/02/venus-en-piscis/">http://astrodina.net/2010/02/venus-en-piscis/</a>	Bloc d'astrologia.	
<i>Astrología arquetípica</i>	<a href="http://cristinalaird.blogspot.com/2009/10/venus-en-libra-y-marte-en-leo.html">http://cristinalaird.blogspot.com/2009/10/venus-en-libra-y-marte-en-leo.html</a>	Bloc d'astrologia.	
<i>Astrología Astarté</i>	<a href="http://astrologia-astarte.blogspot.com/2010/06/venus-y-los-brillos.html">http://astrologia-astarte.blogspot.com/2010/06/venus-y-los-brillos.html</a>	Bloc d'astrologia, .	
<i>Astrólogos del mundo</i>	<a href="http://astrologosdelmundo.ning.com/profiles/blog/list?tag=venus">http://astrologosdelmundo.ning.com/profiles/blog/list?tag=venus</a>	Bloc d'astrologia.	
<i>Bafomet. Miradas desde el callejón de la Mona</i>	<a href="http://bafomet.wordpress.com/2010/09/02/venus-diana-y-julia-malgrait-priapo/">http://bafomet.wordpress.com/2010/09/02/venus-diana-y-julia-malgrait-priapo/</a>	Bloc personal.	
<i>Betty Boop</i>	<a href="http://Bloc.bettyboop.cat/?m=200902">http://Bloc.bettyboop.cat/?m=200902</a>	Bloc personal.	
















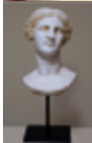


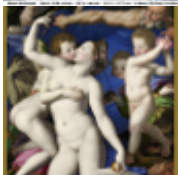





<i>Blog de Ana Vázquez</i>	<a href="http://www.blognavazquez.com/2009/05/14/un-mujer-desnuda-no-tiene-por-que-ser-un-objeto-de-culto-prehistorico/">http://www.blognavazquez.com/2009/05/14/un-mujer-desnuda-no-tiene-por-que-ser-un-objeto-de-culto-prehistorico/</a>	Bloc personal sobre el món antic.
<i>Blog Corporativo de Hoteles Monte</i>	<a href="http://blog.hotelesmonte.com/una-exposicion-reune-por-primera-vez-a-la-venus-de-italica-y-el-efebo-de-antequera/">http://blog.hotelesmonte.com/una-exposicion-reune-por-primera-vez-a-la-venus-de-italica-y-el-efebo-de-antequera/</a>	Bloc comercial d'una cadena hotelera.
<i>Todas</i>	<a href="http://www.entretodas.net/2007/11/20/el-desnudo-femenino-en-el-arte-la-venus-del-espejo-velazquez/">http://www.entretodas.net/2007/11/20/el-desnudo-femenino-en-el-arte-la-venus-del-espejo-velazquez/</a>	Bloc dins d'un portal femení.
<i>Blogar dulce blogar</i>	<a href="http://www.blogardulceblogar.com/2009/10/%C2%A1venus-de-milo-y-david-de-miguel-angel-convertidos-en-lamparas/">http://www.blogardulceblogar.com/2009/10/%C2%A1venus-de-milo-y-david-de-miguel-angel-convertidos-en-lamparas/</a>	Bloc de disseny.
<i>Blogodisea</i>	<a href="http://www.blogodisea.com/venus-afrodita/mitologia-griega/">http://www.blogodisea.com/venus-afrodita/mitologia-griega/</a>	Bloc col·lectiu.
<i>Ciudad Letralia</i>	<a href="http://www.letralia.com/ciudad/carrizales/venus.htm">http://www.letralia.com/ciudad/carrizales/venus.htm</a>	Revista digital.
<i>Ciudadano Público</i>	<a href="http://ciudadanopublico.blogspot.com/2009/06/la-credibilidad-del-maestro-diaby.html">http://ciudadanopublico.blogspot.com/2009/06/la-credibilidad-del-maestro-diaby.html</a>	Bloc personal.
<i>Clasico Wikispaces. Helenístico</i>	<a href="http://clasicos.wikispaces.com/Helen%C3%ADstico">http://clasicos.wikispaces.com/Helen%C3%ADstico</a>	Enciclopèdia virtual.
<i>Colección Caleidoscopio</i>	<a href="http://coleccioncaleidoscopio.wordpress.com/2010/06/29/esquirlas-de-venus-de-alejandro-cabrera-paz/">http://coleccioncaleidoscopio.wordpress.com/2010/06/29/esquirlas-de-venus-de-alejandro-cabrera-paz/</a>	Bloc corporatiu d'un grup editorial.

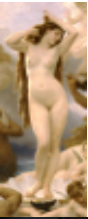










<i>Con zapatos rojos</i>	<a href="http://conzapatosrojos.blogspot.com/2009/05/azul-electrico.html">http://conzapatosrojos.blogspot.com/2009/05/azul-electrico.html</a>	Bloc personal sobre moda.
<i>Confesiones de Dios a un cristiano</i>	<a href="http://confesionesacristiano.blogspot.com/2010/02/la-venus-cristiana-del-espejo.html">http://confesionesacristiano.blogspot.com/2010/02/la-venus-cristiana-del-espejo.html</a>	Bloc personal.
<i>Copiarte</i>	<a href="http://www.reproarte.com/cuadro/Jacopo+da_Pontormo/Venus+und+Cupido/8405.html">http://www.reproarte.com/cuadro/Jacopo+da_Pontormo/Venus+und+Cupido/8405.html</a>	Web de venda d'art.
<i>Copiarte</i>	<a href="http://www.reproarte.com/cuadro/Fran%C3%A7ois_Boucher/Venus+und+Amor/1181.html">http://www.reproarte.com/cuadro/Fran%C3%A7ois_Boucher/Venus+und+Amor/1181.html</a>	Web de venda d'art.
<i>Copiarte</i>	<a href="http://www.reproarte.com/cuadro/Joaqu%C3%ADn_Sorolla+y+Bastida/Ciutilde+contemplando+la+Venus+de+Milo/16307.html">http://www.reproarte.com/cuadro/Joaqu%C3%ADn_Sorolla+y+Bastida/Ciutilde+contemplando+la+Venus+de+Milo/16307.html</a>	Web de venda d'art.
<i>Copiarte</i>	<a href="http://www.reproarte.com/cuadro/Johann+Jan_Liss+Lys_Lis/Venus+en+el+tocador/13827.html">http://www.reproarte.com/cuadro/Johann+Jan_Liss+Lys_Lis/Venus+en+el+tocador/13827.html</a>	Web de venda d'art.
<i>Copiarte</i>	<a href="http://www.reproarte.com/cuadro/Francesco_Furini/Venus+lamentado+Adonis/12877.html">http://www.reproarte.com/cuadro/Francesco_Furini/Venus+lamentado+Adonis/12877.html</a>	Web de venda d'art.
<i>Copiarte</i>	<a href="http://www.reproarte.com/cuadro/Pietro+da_Cortona/Venus+und+%C3%84neas/3048.html">http://www.reproarte.com/cuadro/Pietro+da_Cortona/Venus+und+%C3%84neas/3048.html</a>	Web de venda d'art.
<i>Copiarte</i>	<a href="http://www.reproarte.com/cuadro/Odilon_Redon/Nacimiento+de+Venus/15109.html">http://www.reproarte.com/cuadro/Odilon_Redon/Nacimiento+de+Venus/15109.html</a>	Web de venda d'art.
<i>Copiarte</i>	<a href="http://www.reproarte.com/cuadro/Pompeo+Girolamo_Battoni_Battoni/Venus+da+Eneas+las+armas+de+Vulcano/18679.html">http://www.reproarte.com/cuadro/Pompeo+Girolamo_Battoni_Battoni/Venus+da+Eneas+las+armas+de+Vulcano/18679.html</a>	Web de venda d'art.
<i>Copiarte</i>	<a href="http://www.reproarte.com/cuadro/Ferdinand_Bol/Venus+und+Adonis/998.html">http://www.reproarte.com/cuadro/Ferdinand_Bol/Venus+und+Adonis/998.html</a>	Web de venda d'art.

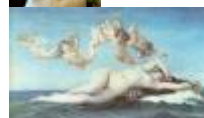


<i>Copiarte</i>	<a href="http://www.reproarte.com/cuadro/Paolo_Veronese+Calviari+Cagliari/Venus+y+Adonis/17396.html">http://www.reproarte.com/cuadro/Paolo_Veronese+ Calviari +Cagliari / Venus+y+Adonis/17396.html</a>	Web de venda d'art.	
<i>Copiarte</i>	<a href="http://www.reproarte.com/cuadro/Jean-Honor%C3%A9_Fragonard/Venus+en+el+tocador/4534.html">http://www.reproarte.com/cuadro/Jean-Honor%C3%A9_Fragonard/Venus+en+el+tocador/4534.html</a>	Web de venda d'art.	
<i>Copiarte</i>	<a href="http://www.reproarte.com/cuadro/Sebastiano_Ricci/Venus_+Amor+und+Satyr/9241.html">http://www.reproarte.com/cuadro/Sebastiano_Ricci/Venus_+Amor+und+Satyr/9241.html</a>	Web de venda d'art.	
<i>Copiarte</i>	<a href="http://www.reproarte.com/cuadro/Tintoretto+Jacopo+Robusti/Vulkan+%C3%BCberrascht+Venus+und+Mars/11051.html">http://www.reproarte.com/cuadro/Tintoretto+ Jacopo+Robusti /Vulkan+%C3%BCberrascht+Venus+und+Mars/11051.html</a>	Web de venda d'art.	
<i>Copiarte</i>	<a href="http://www.reproarte.com/cuadro/Dante+Gabriel_Rossetti/Venus+Verticordia/9351.html">http://www.reproarte.com/cuadro/Dante+Gabriel_Rossetti/Venus+Verticordia/9351.html</a>	Web de venda d'art.	
<i>Copiarte</i>	<a href="http://www.reproarte.com/cuadro/Jean-Auguste-Dominique_Ingres/Diomedes+y+Venus/6263.html">http://www.reproarte.com/cuadro/Jean-Auguste-Dominique_Ingres/Diomedes+y+Venus/6263.html</a>	Web de venda d'art.	
<i>Copiarte</i>	<a href="http://www.reproarte.com/cuadro/Jacopo+Giacomo_Amigoni/Venus+und+Adonis/237.html">http://www.reproarte.com/cuadro/Jacopo+ Giacomo_Amigoni/Venus+und+Adonis/237.html</a>	Web de venda d'art.	
<i>Copiarte</i>	<a href="http://www.reproarte.com/cuadro/Jacopo+Giacomo_Amigoni/Adonis+y+la+Venus+dormiendo/236.html">http://www.reproarte.com/cuadro/Jacopo+ Giacomo_Amigoni/Adonis+y+la+Venus+dormiendo/236.html</a>	Web de venda d'art.	
<i>Coracuariozonadas</i>	<a href="http://www.coracuariozonadas.es/Articulo_5_Venus.html">http://www.coracuariozonadas.es/Articulo_5_Venus.html</a>	Portal d'actualitat sobre la <i>new age</i> .	
<i>Correo de las culturas del mundo</i>	<a href="http://correodelasculturas.wordpress.com/2009/05/">http://correodelasculturas.wordpress.com/2009/05/</a>	Bloc del CECA de Mèxic.	
<i>Cultura Clásica</i>	<a href="http://www.culturaclasica.com/?q=no de/3638">http://www.culturaclasica.com/?q=no de/3638</a>	Portal del món grecollatí.	
<i>Cultura General.net</i>	<a href="http://www.culturageneral.net/pintura/cuadros/el_nacimiento_de_venus.htm">http://www.culturageneral.net/pintura/cuadros/el_nacimiento_de_venus.htm</a>	Portal de cultura general.	



<i>Dds cultura clásica</i>	<a href="http://ddsculturaclasica.blogspot.com/2010/05/cupido-y-venus.html">http://ddsculturaclasica.blogspot.com/2010/05/cupido-y-venus.html</a>	Bloc de 3r i 4t d'ESO.	
<i>Decorar con arte</i>	<a href="http://www.decorarconarte.com/Busto-de-Venus-de-Milo-con-base-metalica">http://www.decorarconarte.com/Busto-de-Venus-de-Milo-con-base-metalica</a>	Botiga virtual d'art.	
<i>Delvaux</i>	<a href="http://www.terra.es/personal/brasshat/g_delvaux.htm">http://www.terra.es/personal/brasshat/g_delvaux.htm</a>	Pàgina personal dins del portal Terra.	
<i>Depósito de imágenes</i>	<a href="http://www.imagenesdeposito.com/tags/1/venus+del+espejo.html">http://www.imagenesdeposito.com/tags/1/venus+del+espejo.html</a>	Web de cerca d'imatges.	
<i>Domus Pucelae</i>	<a href="http://domuspucelae.blogspot.com/2010/04/visita-virtual-venus-cupido-y-el-tiempo.html">http://domuspucelae.blogspot.com/2010/04/visita-virtual-venus-cupido-y-el-tiempo.html</a>	Bloc d'una associació cultural.	
<i>Eagleheartt</i>	<a href="http://eagleheartt.blogspot.com/2009/06/contra-la-anorexia.html">http://eagleheartt.blogspot.com/2009/06/contra-la-anorexia.html</a>	Bloc personal.	
<i>Educima</i>	<a href="http://www.educima.com/dibujo-para-colorear-venus-i4188.html">http://www.educima.com/dibujo-para-colorear-venus-i4188.html</a>	Web de dibuixos per acolorir gratuïts.	
<i>Eikongraphia</i>	<a href="http://www.eikongraphia.com/?p=1527">http://www.eikongraphia.com/?p=1527</a>	Bloc personal.	
<i>El blog alternativo</i>	<a href="http://www.elblogalternativo.com/2009/06/08/la-venus-de-hohle-fels-la-figura-humana-mas-antigua-y-su-simbolismo-social/">http://www.elblogalternativo.com/2009/06/08/la-venus-de-hohle-fels-la-figura-humana-mas-antigua-y-su-simbolismo-social/</a>	Bloc personal.	
<i>El cinturón de Hipólita</i>	<a href="http://elcinturondehipolita.com/2009/05/03/de-papillis-et-de-artemide-coleata-el-tercer-pecho-de-la-venus-de-milo/">http://elcinturondehipolita.com/2009/05/03/de-papillis-et-de-artemide-coleata-el-tercer-pecho-de-la-venus-de-milo/</a>	Bloc personal acadèmic.	

<i>El diario del Nanbanjin</i>	<a href="http://sub-aegida-cypris.blogspot.com/2008/02/la-venus-de-bouguereau.html">http://sub-aegida-cypris.blogspot.com/2008/02/la-venus-de-bouguereau.html</a>	Bloc personal.	
<i>El espejo de Venus</i>	<a href="http://espejodevenus.multiply.com/journal/item/15/EL_ESPEJO_DE_VENUS_NO_DICE_ADIOS_SINO_HASTA_LUEGO_CUMPLIO_SU_COMMITIDO">http://espejodevenus.multiply.com/journal/item/15/EL_ESPEJO_DE_VENUS_NO_DICE_ADIOS_SINO_HASTA_LUEGO_CUMPLIO_SU_COMMITIDO</a>	Web d'una fundació.	
<i>El esplendor de la belleza</i>	<a href="http://esplendorbelleza.wordpress.com/2009/11/08/venus-de-milo/">http://esplendorbelleza.wordpress.com/2009/11/08/venus-de-milo/</a>	Bloc personal.	
<i>El pais</i>	<a href="http://www.elpais.com/especial/museo-thyssen/exposiciones/lagrimas-de-eros/el-nacimiento-de-venus.html">http://www.elpais.com/especial/museo-thyssen/exposiciones/lagrimas-de-eros/el-nacimiento-de-venus.html</a>	Diari digital.	
<i>El recuerdo de Venus</i>	<a href="http://www.recuerdodevenus.blogspot.com/">http://www.recuerdodevenus.blogspot.com/</a>	Bloc personal.	
<i>Eleazar</i>	<a href="http://www.eleazar.es/diosas/diosas.html">http://www.eleazar.es/diosas/diosas.html</a>	Bloc personal d'un artista plàstic.	
<i>Emili Llaveria</i>	<a href="http://webfacil.tinet.org/llaveria/9683">http://webfacil.tinet.org/llaveria/9683</a>	Pàgina personal de l'artista.	
<i>En la valla</i>	<a href="http://enlavalla.wordpress.com/2007/05/07/the-weeping-venus-romaine-brooks/">http://enlavalla.wordpress.com/2007/05/07/the-weeping-venus-romaine-brooks/</a>	Bloc personal.	
<i>Encyclopedia Mythica</i>	<a href="http://www.pantheon.org/areas/gallery/mythology/europe/roman/venus.html">http://www.pantheon.org/areas/gallery/mythology/europe/roman/venus.html</a>	Enciclopèdia virtual.	
<i>Eros y Afrodita</i>	<a href="http://e-consulta.com/blogs/sexualidad/?p=89">http://e-consulta.com/blogs/sexualidad/?p=89</a>	Bloc personal.	

<i>Flickr</i>	<a href="http://www.flickr.com/photos/gonzalez-alba/3492793835/">http://www.flickr.com/photos/gonzalez-alba/3492793835/</a>	Portal de fotografia digital.
<i>Foro Loco</i>	<a href="http://www.foroloco.net/t2683/mitos-y-leyendas/">http://www.foroloco.net/t2683/mitos-y-leyendas/</a>	Fòrum.
<i>Gobal Voices</i>	<a href="http://es.globalvoicesonline.org/2010/03/18/grecia-alemania-y-el-dedo-medio-de-la-venus-de-milo/">http://es.globalvoicesonline.org/2010/03/18/grecia-alemania-y-el-dedo-medio-de-la-venus-de-milo/</a>	Gestor de Blocs.
<i>Grave Error</i>	<a href="http://www.graveerror.net/2006/11/10/venus-asi-te-vi/">http://www.graveerror.net/2006/11/10/venus-asi-te-vi/</a>	Bloc personal d'assaig i prosa.
<i>GreekTravel</i>	<a href="http://www.greektravel.com/greekislands/milos/venusdemilo.htm">http://www.greektravel.com/greekislands/milos/venusdemilo.htm</a>	Web de viatges personal.
<i>Hellenica</i>	<a href="http://www.mlahanas.de/Greeks/Arts/Aphrodite.htm">http://www.mlahanas.de/Greeks/Arts/Aphrodite.htm</a>	Web sobre Grècia i Xipre.
<i>Historia del arte</i>	<a href="http://www.historiadelarte.us/renacimiento/quattrocento/el-nacimiento-de-venus.html">http://www.historiadelarte.us/renacimiento/quattrocento/el-nacimiento-de-venus.html</a>	Web d'història de l'art.
<i>HomoArtis</i>	<a href="http://homo-artis.blogspot.com/2010/05/la-venus-del-espejo-de-diego-velazquez.html">http://homo-artis.blogspot.com/2010/05/la-venus-del-espejo-de-diego-velazquez.html</a>	Bloc educatiu acadèmic.
<i>Ianua Caeli</i>	<a href="http://ianuacaeli.blogspot.com/2010/06/venus-la-diosa-y-el-arte-1-parte.html">http://ianuacaeli.blogspot.com/2010/06/venus-la-diosa-y-el-arte-1-parte.html</a>	Bloc personal.
<i>IES Marquès de Santillana</i>	<a href="http://www.iesmarquesdesantillana.org/node/643">http://www.iesmarquesdesantillana.org/node/643</a>	Edubloc.

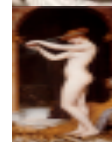
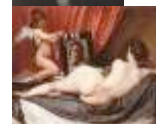












<i>Index Arte</i>	<a href="http://www.indexarte.com.ar/obras/101/venus.htm">http://www.indexarte.com.ar/obras/101/venus.htm</a>	Portal d'art.	
<i>Instituto Peruano de cultura IPEC</i>	<a href="http://ipeperu.blogspot.com/2010/05/venus-de-willendorf-22-mil-anos-de.html">http://ipeperu.blogspot.com/2010/05/venus-de-willendorf-22-mil-anos-de.html</a>	Bloc de l'IPEC.	
<i>Irea</i>	<a href="http://irea.wordpress.com/2009/10/19/alessandro-allori-venus-desarma-a-cupido-venus-disarming-cupid-1-570/">http://irea.wordpress.com/2009/10/19/alessandro-allori-venus-desarma-a-cupido-venus-disarming-cupid-1-570/</a>	Bloc personal.	
<i>Izideal</i>	<a href="http://www.izideal.es/p5469943/venus-et-les-trois-graces/">http://www.izideal.es/p5469943/venus-et-les-trois-graces/</a>	Portal de comparativa de preus.	
<i>John Mitchell New Classical Music</i>	<a href="http://www.abm-enterprises.net/mirrorvenus.htm">http://www.abm-enterprises.net/mirrorvenus.htm</a>	Web del compositor J. Mitchell.	
<i>La Coctelera</i>	<a href="http://alena.lacoctelera.net/post/2009/07/21/1-parada-prehistoria">http://alena.lacoctelera.net/post/2009/07/21/1-parada-prehistoria</a>	Portal de Blocs personals.	
<i>La malacología en el arte</i>	<a href="http://www.eumed.net/malakos/parafar/arte2/">http://www.eumed.net/malakos/parafar/arte2/</a>	Pàgina d'art dins del web Euned.	
<i>La Mula Pe</i>	<a href="http://lamula.pe/2010/05/16/venus/399">http://lamula.pe/2010/05/16/venus/399</a>	Bloc personal sobre dansateràpia.	
<i>La Venus del Espejo</i>	<a href="http://www.uncg.edu/rom/courses/de_rusha/502/venusdevelazquez.htm">http://www.uncg.edu/rom/courses/de_rusha/502/venusdevelazquez.htm</a>	Web de la Universitat de Carolina del Nord.	
<i>Las Venus Paleolíticas</i>	<a href="http://venuspaleolitica.blogspot.com/">http://venuspaleolitica.blogspot.com/</a>	Bloc de recerca de la Universitat de Mèxic.	

<i>Las lentejas</i>	<a href="http://www.laslentejas.com/2009/06/exprimidor-venus/">http://www.laslentejas.com/2009/06/exprimidor-venus/</a>	Bloc de disseny.	
<i>Last century art</i>	<a href="http://www.lastcenturyart.com/infoProd.asp?codi=71">http://www.lastcenturyart.com/infoProd.asp?codi=71</a>	Web empresarial de venda d'art.	
<i>Lib Art</i>	<a href="http://www.lib-art.com/artgallery/7672-venus-cupide-and-the-time-allegor-agnolo-bronzino.html">http://www.lib-art.com/artgallery/7672-venus-cupide-and-the-time-allegor-agnolo-bronzino.html</a>	Web de venda d'art.	
<i>Life</i>	<a href="http://images.google.com/hosted/life/">http://images.google.com/hosted/life/</a>	Revista digital.	
<i>Linkgotes</i>	<a href="http://linkgotes.blogspot.com/2008/01/venus-de-lespugue.html">http://linkgotes.blogspot.com/2008/01/venus-de-lespugue.html</a>	Bloc personal.	
<i>Los archivos de la tierra</i>	<a href="http://www.losarchivosdelatierra.com/ciencia/tag/venus-de-hohle-fels">http://www.losarchivosdelatierra.com/ciencia/tag/venus-de-hohle-fels</a>	Portal de notícies mediambientals.	
<i>Metalblack</i>	<a href="http://metalblack666.blogspot.com/2008/03/atman-lassassi-de-venus-2006.html">http://metalblack666.blogspot.com/2008/03/atman-lassassi-de-venus-2006.html</a>	Bloc del grup Metal Black.	
<i>Mis ojos desde Xiabre</i>	<a href="http://montexiabre.wordpress.com/2009/07/22/esclavas-de-venus/">http://montexiabre.wordpress.com/2009/07/22/esclavas-de-venus/</a>	Bloc personal.	
<i>Multimania</i>	<a href="http://usuarios.multimania.es/alberto bj93/photoalbum.html">http://usuarios.multimania.es/alberto bj93/photoalbum.html</a>	Portal de fotografia digital.	
<i>Mundofotos</i>	<a href="http://www.mundofotos.net/foto/carlosdiago/767157/la-venus-de-alambre">http://www.mundofotos.net/foto/carlosdiago/767157/la-venus-de-alambre</a>	Xarxa social de fotografia.	

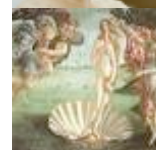
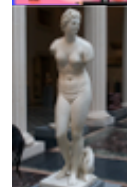












<i>MundoPoesía</i>	<a href="http://www.mundopoesia.com/foros/members/roberland-with-venus.html">http://www.mundopoesia.com/foros/members/roberland-with-venus.html</a>	Fòrum dins d'un portal de poesia.
<i>Museo del Arte</i>	<a href="http://museodelarte.blogspot.com/2009/12/la-venus-de-milo.html">http://museodelarte.blogspot.com/2009/12/la-venus-de-milo.html</a>	Bloc d'art.
<i>No me gusta la política</i>	<a href="http://nomegustalapolitica.wordpress.com/2010/03/16/propiedad-intelectual-la-confusion-generalizada/">http://nomegustalapolitica.wordpress.com/2010/03/16/propiedad-intelectual-la-confusion-generalizada/</a>	Bloc personal d'opinió.
<i>Objetivo Málaga</i>	<a href="http://objetivomalaga.diariosur.es/fotos-Varela/venus-marbella-303947.html">http://objetivomalaga.diariosur.es/fotos-Varela/venus-marbella-303947.html</a>	Comunitat virtual del Diario Sur.
<i>OLX Coyoacan</i>	<a href="http://coyoacan.olx.com.mx/itc/comment-about-venus-de-bronze-con-base-de-marmol-negro-id-20666381-c-1">http://coyoacan.olx.com.mx/itc/comment-about-venus-de-bronze-con-base-de-marmol-negro-id-20666381-c-1</a>	Portal de compra-venda.
<i>Open Art</i>	<a href="http://www.openart.com/obras/casimiro-martinferre-venus-de-la-palloza">http://www.openart.com/obras/casimiro-martinferre-venus-de-la-palloza</a>	Web d'art i botiga en línia.
<i>Página abierta de astrología</i>	<a href="http://www.paginabierta.com/astrologia_tarot/">http://www.paginabierta.com/astrologia_tarot/</a>	Portal d'oci i estoterisme.
<i>Painting Palace</i>	<a href="http://www.painting-palace.com/es/paintings/15033">http://www.painting-palace.com/es/paintings/15033</a>	Web de venda d'art.
<i>Painting Palace</i>	<a href="http://www.painting-palace.com/es/paintings/23212">http://www.painting-palace.com/es/paintings/23212</a>	Web de venda d'art.
<i>Painting Palace</i>	<a href="http://www.painting-palace.com/es/paintings/15032">http://www.painting-palace.com/es/paintings/15032</a>	Web de venda d'art.
<i>Painting Palace</i>	<a href="http://www.painting-palace.com/es/paintings/14071">http://www.painting-palace.com/es/paintings/14071</a>	Web de venda d'art.























<i>Paleolítico</i>	<a href="http://arte37.tripod.com/paleolitico.htm">http://arte37.tripod.com/paleolitico.htm</a>	Web sobre el paleolítico.	
<i>Paleomundo</i>	<a href="http://paleomundo.com/tienda/product_info.php?products_id=28&amp;osCsid=zfyavhvog">http://paleomundo.com/tienda/product_info.php?products_id=28&amp;osCsid=zfyavhvog</a>	Botiga en línia.	
<i>Patrimoni Gavà</i>	<a href="http://www.patrimonigava.cat/esp/imgpcn/area_prensa_venus_de_gava.asp">http://www.patrimonigava.cat/esp/imgpcn/area_prensa_venus_de_gava.asp</a>	Web de l'ajuntament de Gavà.	
<i>Pensamientos despeinados</i>	<a href="http://despeinados.perseverantia.com/archivos/2007_02.html">http://despeinados.perseverantia.com/archivos/2007_02.html</a>	Bloc personal de creació literària.	
<i>Peter Paulus Rubens</i>	<a href="http://www.peterpaulrubens.org/Venus-at-her-Toilet-c.-1608.html">http://www.peterpaulrubens.org/Venus-at-her-Toilet-c.-1608.html</a>	Portal sobre l'obra del pintor flamenc.	
<i>Petreraldia</i>	<a href="http://www.petreraldia.com/reportaje/s/desde-mi-cocina-iii-los-pezones-de-venus.html">http://www.petreraldia.com/reportaje/s/desde-mi-cocina-iii-los-pezones-de-venus.html</a>	Portal de de Petrer (València).	
<i>Photaki</i>	<a href="http://www.photaki.es/foto-estatua-de-venus-granada_43546.htm">http://www.photaki.es/foto-estatua-de-venus-granada_43546.htm</a>	Web de stock d'imatges.	
<i>Picassa</i>	<a href="http://picasaweb.google.com/lh/photo/HF3Sq8IRTQKkT5CIEIUtPg">http://picasaweb.google.com/lh/photo/HF3Sq8IRTQKkT5CIEIUtPg</a>	Portal de fotografia digital.	
<i>Picassa</i>	<a href="http://picasaweb.google.com/lh/photo/KXeEWnxKRJA018iYi7aZXw">http://picasaweb.google.com/lh/photo/KXeEWnxKRJA018iYi7aZXw</a>	Portal de fotografia digital.	
<i>Picassa</i>	<a href="http://picasaweb.google.com/lh/photo/IPVlfrnr6vE_PMQC-U4RwA">http://picasaweb.google.com/lh/photo/IPVlfrnr6vE_PMQC-U4RwA</a>	Portal de fotografia digital.	

<i>Picassa</i>	<a href="http://www.flickr.com/photos/markogiggins/2828436034/">http://www.flickr.com/photos/markogiggins/2828436034/</a>	Portal de fotografia digital.
<i>Picassa</i>	<a href="http://www.flickr.com/photos/32576856@N00/307673192">http://www.flickr.com/photos/32576856@N00/307673192</a>	Portal de fotografia digital.
<i>Picassa</i>	<a href="http://www.flickr.com/photos/deegoo/3664716300/">http://www.flickr.com/photos/deegoo/3664716300/</a>	Portal de fotografia digital.
<i>Picassa</i>	<a href="http://www.flickr.com/photos/33334514@N07/3107884224/">http://www.flickr.com/photos/33334514@N07/3107884224/</a>	Portal de fotografia digital.
<i>Picassa</i>	<a href="http://www.flickr.com/photos/7481427@N05/3855143492/">http://www.flickr.com/photos/7481427@N05/3855143492/</a>	Portal de fotografia digital.
<i>Picassa</i>	<a href="http://picasaweb.google.com/lh/photo/sYZrMJjqeqzvO4QVpovvQ">http://picasaweb.google.com/lh/photo/sYZrMJjqeqzvO4QVpovvQ</a>	Portal de fotografia digital.
<i>Picsicio</i>	<a href="http://picsicio.us/keyword/venus%20de%20milo%20louvre/">http://picsicio.us/keyword/venus%20de%20milo%20louvre/</a>	Portal d'imatges.
<i>Poemas del alma</i>	<a href="http://www.poemas-del-alma.com/blog/mostrar-poema-8290">http://www.poemas-del-alma.com/blog/mostrar-poema-8290</a>	Web de poesia amateur.
<i>Portal de Castella-La Manxa</i>	<a href="http://pagina.jccm.es/edu/ies/eduardo_valencia/CENTRO/departamentos/ GEOGRAFIAHISTORIA/venusdemilo.html">http://pagina.jccm.es/edu/ies/eduardo_valencia/CENTRO/departamentos/ GEOGRAFIAHISTORIA/venusdemilo.html</a>	Web de l'IES Eduardo Valencia (Castella-La Manxa).
<i>Portal de la universitat d'Oklahoma</i>	<a href="http://faculty-staff.ou.edu/L/A-Robert.R.Lauer-1/SPAN4153Poemsample.html">http://faculty-staff.ou.edu/L/A-Robert.R.Lauer-1/SPAN4153Poemsample.html</a>	Pàgina personal acadèmica.



<i>Portal de la Universitat de Còrdova</i>	<a href="http://www.uco.es/~ca1lamag/Galerias/Afrodita.htm">http://www.uco.es/~ca1lamag/Galerias/Afrodita.htm</a>	Pàgina personal acadèmica.	
<i>Portal de la Universitat de Salamanca</i>	<a href="http://web.usal.es/~hvl/Mitos/afrodita.htm">http://web.usal.es/~hvl/Mitos/afrodita.htm</a>	Pàgina personal acadèmica.	
<i>Portal Gnosis</i>	<a href="http://portalgnosis.forum777.com/alquimia-f4/clases-de-mujeres-t540.htm">http://portalgnosis.forum777.com/alquimia-f4/clases-de-mujeres-t540.htm</a>	Fòrum de temes esotèrics.	
<i>Poster Shop Espana</i>	<a href="http://www.postershop-espana.com/Dali-Salvador/Dali-Salvador-Die-Geburt-der-Venus-1168523.html">http://www.postershop-espana.com/Dali-Salvador/Dali-Salvador-Die-Geburt-der-Venus-1168523.html</a>	Web de venda d'art.	
<i>Pulguita blog</i>	<a href="http://pulguita.blog.com.es/2007/04/14/aiguac-es-la-venus-de-milo-2088093/">http://pulguita.blog.com.es/2007/04/14/aiguac-es-la-venus-de-milo-2088093/</a>	Bloc personal.	
<i>Red de huertas.com</i>	<a href="http://www.reddehuertas.com.ar/textos/1a/20/02006huertaafrodisiaca.htm">http://www.reddehuertas.com.ar/textos/1a/20/02006huertaafrodisiaca.htm</a>	Revista digital d'agricultura.	
<i>Reproarte</i>	<a href="http://www.reproarte.com/cuadro/ Tizian+ Tiziano+Vecellio /Venus+de+Urbino/11115.html">http://www.reproarte.com/cuadro/ Tizian+ Tiziano+Vecellio /Venus+de+Urbino/11115.html</a>	Web de venda d'art.	
<i>Reproarte</i>	<a href="http://www.reproart.com/a/tiziano-vecellio/venus-and-the-organist.html">http://www.reproart.com/a/tiziano-vecellio/venus-and-the-organist.html</a>	Web de venda d'art.	
<i>Reproart</i>	<a href="http://www.reproart.com/a/jacques-louis-david/mars-desarmado-por-venus.html">http://www.reproart.com/a/jacques-louis-david/mars-desarmado-por-venus.html</a>	Web de venda d'art.	
<i>Reproart</i>	<a href="http://www.reproart.com/a/pierre-auguste-renoir/venus-victrix.html">http://www.reproart.com/a/pierre-auguste-renoir/venus-victrix.html</a>	Web de venda d'art.	

<i>Sabios del PC</i>	<a href="http://www.sabiosdelpc.net/taller-de-firmas-y-avatares/2301-hola-desearia-una-firma-para-una-amiga-plz.html">http://www.sabiosdelpc.net/taller-de-firmas-y-avatares/2301-hola-desearia-una-firma-para-una-amiga-plz.html</a>	Portal sobre PC.	
<i>SenseiDav</i>	<a href="http://www.senseidav.com/index.php?ido=1">http://www.senseidav.com/index.php?ido=1</a>	Comunitat artistes amateurs.	
<i>SMSevilla</i>	<a href="http://smsevilla.wordpress.com/2008/12/23/la-cabellera-de-venus/">http://smsevilla.wordpress.com/2008/12/23/la-cabellera-de-venus/</a>	Bloc personal d'un alcalde.	
<i>Sotoportego</i>	<a href="http://sotoportego.blogspot.com/2009/02/las-venus-en-la-historia-del-arte.html">http://sotoportego.blogspot.com/2009/02/las-venus-en-la-historia-del-arte.html</a>	Bloc personal.	
<i>Spanish Arts</i>	<a href="http://www.spanisharts.com/history/barroco/imagenes/carracci/venus_adonis_prado.html">http://www.spanisharts.com/history/barroco/imagenes/carracci/venus_adonis_prado.html</a>	Portal d'art espanyol.	
<i>Swingalia.com Bellas Artes</i>	<a href="http://www.swingalia.com/escultura/escultura-de-la-venus-del-milo.php">http://www.swingalia.com/escultura/escultura-de-la-venus-del-milo.php</a>	Directori d'enllaços de cursos d'art.	
<i>Tandil OLX</i>	<a href="http://tandil.olx.com.ar/lamina-de-boticcelli-el-nacimiento-de-venus-iiid-56027237">http://tandil.olx.com.ar/lamina-de-boticcelli-el-nacimiento-de-venus-iiid-56027237</a>	Portal d'anuncis de particulars.	
<i>Taringa! Inteligencia Colectiva</i>	<a href="http://ww.taringa.net/posts/imagenes/1343579/Diosas-de-verdad.html">http://ww.taringa.net/posts/imagenes/1343579/Diosas-de-verdad.html</a>	Comunitat virtual argentina.	
<i>Vive Nicaragua</i>	<a href="http://espacios.vivenicaragua.com/tausam/venus-6.html">http://espacios.vivenicaragua.com/tausam/venus-6.html</a>	Comunitat virtual d'artistes.	
<i>Temas Misticos Rosacruces</i>	<a href="http://temasmisticosrosacruces.blogspot.com/2010/06/venus-en-las-doces-casas.html">http://temasmisticosrosacruces.blogspot.com/2010/06/venus-en-las-doces-casas.html</a>	Bloc personal sobre l'ordre Rosacruz.	

<i>Temistoclea</i>	<a href="http://temistoclea.blogspot.com/2009/05/venus-podia-hacer-inmortales-los.html">http://temistoclea.blogspot.com/2009/05/venus-podia-hacer-inmortales-los.html</a>	Bloc personal.	
<i>Terra Comunidad</i>	<a href="http://comunidad.terra.es/forums/post/4139440.aspx">http://comunidad.terra.es/forums/post/4139440.aspx</a>	Comunitat virtual del portal Terra.	
<i>The Educated Imagination</i>	<a href="http://fryeblog.blog.lib.mcmaster.ca/2010/01/07/male-virgins/">http://fryeblog.blog.lib.mcmaster.ca/2010/01/07/male-virgins/</a>	Web dedicat al crític literari Northrop Frye.	
<i>Tienda Animal</i>	<a href="http://www.tiendanimal.es/estatua-venus-para-acuarios-p-4654.html">http://www.tiendanimal.es/estatua-venus-para-acuarios-p-4654.html</a>	Botiga online per a mascotes.	
<i>Tijuanita</i>	<a href="http://tijuanita.com/?p=1073">http://tijuanita.com/?p=1073</a>	Bloc col·lectiu sobre la ciutat de Tijuana.	
<i>Time Out</i>	<a href="http://www.timeout.cat/barcelona/ca/5602/la-venus-de-willendorf">http://www.timeout.cat/barcelona/ca/5602/la-venus-de-willendorf</a>	Revista digital.	
<i>Tipete.com</i>	<a href="http://www.tipete.com/userpost/artey-cultura/la-bellas-mujeres-de-la-pintura">http://www.tipete.com/userpost/artey-cultura/la-bellas-mujeres-de-la-pintura</a>	Portal lúdic.	
<i>Toon Pool</i>	<a href="http://es.toonpool.com/cartoons/Venus%20von%20Urbino_19438c">http://es.toonpool.com/cartoons/Venus%20von%20Urbino_19438c</a>	Portal d'humor.	
<i>Toon Pool</i>	<a href="http://es.toonpool.com/cartoons/Venus%20MacDonald_19081">http://es.toonpool.com/cartoons/Venus%20MacDonald_19081</a>	Portal d'humor.	
<i>Uimpi</i>	<a href="http://uimpi.net/entry/texto/46891/los-brazos-de-la-venus-de-milo.html">http://uimpi.net/entry/texto/46891/los-brazos-de-la-venus-de-milo.html</a>	Comunitat virtual.	

<i>Un claro del bosque</i>	<a href="http://unclarodelbosque.blogspot.com/2007/07/extropa-10-el-ltimo-beso-de-venus.html">http://unclarodelbosque.blogspot.com/2007/07/extropa-10-el-ltimo-beso-de-venus.html</a>	Bloc personal de reflexió sobre art, filosofia i literatura.
<i>Un planeta con canas</i>	<a href="http://oldearth.wordpress.com/2009/05/15/una-venus-esculpida-en-marfil-de-hace-35-000-anos-la-figura-humana-mas-antigua/">http://oldearth.wordpress.com/2009/05/15/una-venus-esculpida-en-marfil-de-hace-35-000-anos-la-figura-humana-mas-antigua/</a>	Bloc sobre ciència.
<i>Viajes Pasión</i>	<a href="http://www.viajespasion.com/la-venus-de-milo-vuelve-a-lucir-en-el-museo-del-louvre.html">http://www.viajespasion.com/la-venus-de-milo-vuelve-a-lucir-en-el-museo-del-louvre.html</a>	Web de viatges.
<i>Wahoo Art</i>	<a href="http://en.wahooart.com/A55A04/w.nsf/Opra/BRUE-5ZKCYG">http://en.wahooart.com/A55A04/w.nsf/Opra/BRUE-5ZKCYG</a>	Web de venda d'art.
<i>Web Gallery of Art</i>	<a href="http://www.wga.hu/frames-e.html?html/b/boucher/2/venus_to.html">http://www.wga.hu/frames-e.html?html/b/boucher/2/venus_to.html</a>	Museu virtual sobre pintura i escultura europea.
<i>Wikia</i>	<a href="http://astrologia.wikia.com/wiki/Venus">http://astrologia.wikia.com/wiki/Venus</a>	Enciclopèdia virtual d'astrologia.
<i>Wikipèdia</i>	<a href="http://es.wikipedia.org/wiki/Venus_de_It%C3%A1lica">http://es.wikipedia.org/wiki/Venus_de_It%C3%A1lica</a>	Enciclopèdia virtual oberta.
<i>Wikisaber</i>	<a href="http://www.wikisaber.es/comunidad/wiki/blogs/blogpost.aspx?id=5318&amp;blogid=6652&amp;c=1">http://www.wikisaber.es/comunidad/wiki/blogs/blogpost.aspx?id=5318&amp;blogid=6652&amp;c=1</a>	Enciclopèdia virtual oberta.
<i>Ya lo sabes</i>	<a href="http://www.yalosabes.com/como-se-hallo-la-venus-de-milo.html">http://www.yalosabes.com/como-se-hallo-la-venus-de-milo.html</a>	Portal sobre ciència, tecnologia, internet, oci.

