

Yolanda Domínguez: «Pensamos que somos libres porque tenemos acceso a muchas imágenes pero todas son iguales»

Por: Fátima Elidrissi. 16/04/2021

¿Cómo nos manipulan las imágenes para tener complejos, comprar más productos o, directamente, no pensar? ¿Qué mecanismos utilizan y cómo podemos identificarlos? ¿Es posible reprogramar nuestro cerebro para ignorar todos los estereotipos que tenemos interiorizados? De todo esto habla la artista visual y activista Yolanda Domínguez en su libro 'Maldito Estereotipo', una reflexión sobre la cultura visual que nos rodea y su impacto en nuestro día a día

No pensamos en las imágenes como signos que hay que interpretar e incluso contrastar, sino que las consideramos una representación fiel de la realidad y ese es uno de sus mayores peligros. Así de claro explica Yolanda Domínguez en su libro *Maldito Estereotipo* (Ediciones B) primero, la poca importancia que damos a la cultura visual en un mundo absolutamente dominado por las imágenes. Segundo, el valor que tienen a la hora de imaginarnos a nosotros mismos y desarrollar nuestra identidad. Y tercero, su influencia a la hora de generar estereotipos que no solo condicionan nuestra forma de relacionarnos, sino que pueden llegar a provocar lo que representan. Porque si las imágenes están por todas partes, este ensayo funciona como una guía para conocer los mecanismos con los que operan y tratar de desactivarlos, denunciar las desigualdades que reproducen y proponer alternativas.

¿Por qué pensamos en las imágenes como algo inocuo que no tenemos que descodificar?

Porque nadie nos ha avisado. Nuestra sociedad siempre ha estado muy ligada al lenguaje escrito y en la escuela se le dedica muchísimo tiempo durante el periodo de formación, pero no hay ningún tipo de formación acerca de lenguaje visual cuando hoy prácticamente todo el lenguaje que utilizamos es visual. Recibimos las imágenes de manera intuitiva, pero **no hay una formación ni en ámbitos profesionales que se dedican a generar imágenes ni a nivel cotidiano, y mucho menos una alerta acerca de su impacto**

Yolanda Domínguez: «Pensamos que somos libres porque tenemos acceso a muchas imág

Imagen vía Editorial Plan B.

Para entenderlo, algunos datos que recoge Domínguez en *Maldito estereotipo*. Según la empresa de investigación tecnológica y científica 3M, el 90% de la información que procesa nuestro cerebro es visual. Recordamos el 70% de lo que vemos, el 20% de lo que leemos y el 10% de lo que escuchamos. Y según las investigaciones de David Hyerle, experto en educación visual, **procesamos 60.000 veces más rápido las imágenes que el texto y las preferimos a otros formatos porque requieren menos esfuerzo.**

El problema, en opinión de la artista visual, es que consumimos tal cantidad de imágenes y disponemos de tan poco tiempo para cada una que aplicamos un nivel de lectura muy superficial basado en lo emocional, lo que nos mantiene en un grado muy básico de entendimiento, más animal y menos racional, a la hora de procesarlas. De este modo, y como se apuntaba al principio, las asimilamos como información inocente, cuando siempre existe una intención detrás de ellas. Pero es que, además, **las imágenes juegan un papel fundamental en nuestro desarrollo pues actúan como mapas** que nos ayudan, por un lado, a saber dónde estamos situados y, por otro, a discernir qué podemos hacer, dónde podemos ir o qué se espera de nosotros.

«**Las imágenes funcionan como guías de comportamiento que muestran el lugar que ocupamos dentro la sociedad**», señala Domínguez recordando que, si aprendemos a socializar en la familia, con los amigos o en la escuela, también lo hacemos a través de las imágenes que consumimos en los medios de comunicación, la publicidad, la ficción o las redes sociales. La cuestión es que estas imágenes tienden a repetir códigos visuales heredados que, sumados a la necesidad de simplificar y hacer accesible una información que es diversa y compleja, dan lugar a estereotipos, «representaciones de diferentes grupos sociales, generalmente difundidas por los medios de masas y asumidas por la mayoría de las personas, que arrastran y refuerzan juicios morales del pasado limitando nuestras posibilidades». Porque tan importante es lo que una imagen visibiliza como lo que oculta.

«**No prestamos atención a todo lo que no está representado y la consecuencia es que no está normalizado, no nos es familiar y, por lo tanto, se convierte en una rareza o en una anomalía.** Creo que es muy importante, a la vez que elegimos

qué aspecto mostrar de la realidad, también saber qué estamos estigmatizando con cada imagen que generamos», explica Domínguez sobre la necesidad humana de tener referentes. «Eso es muy importante, por ejemplo, a la hora de aceptar nuestros cuerpos. Todos los complejos que tenemos, toda esa violencia que tenemos interiorizada, especialmente las mujeres, proviene de todo eso que no vemos en un medio de comunicación, que no tiene la misma connotación o no lo interpretamos igual que cuando lo vemos en la vida real. Porque en la vida real sí vemos cuerpos diversos, pero ahí no están asociados a una idea de éxito o lo que es deseable, y el contexto en el que vemos la imagen también es muy importante», afirma.

Hemos hackeado la campaña de El Corte Inglés reproduciendo la misma imagen de Bárbara Lennie con el mismo vestido y el mismo lugar, pero con mujeres diversas y las hemos puesto en todas las marquesinas de [#Soria](#) [#RompeElEstereotipo](#) [#SoriaesIgualdad](#) [@Ayto_Soria](#) pic.twitter.com/zoBdpNLPif

— Yolanda Domínguez (@yodominguez) [October 6, 2020](#)

[Rompe el estereotipo](#), una campaña desarrollada por Domínguez junto al ayuntamiento de Soria, es un buen ejemplo de crítica y alternativa constructiva. Su planteamiento: *hackear* la promoción de moda de otoño 2020 de El corte inglés sustituyendo a Bárbara Lennie por mujeres de diferentes edades, colores y tamaños a las que enfundaron el mismo vestido que a la actriz. «**Las campañas que tienen más éxito son aquellas en las que nombras a una marca o señales directamente a quien es responsable de algo.** Creo que necesitamos empezar a dirigir la cámara hacia los responsables de las imágenes y no siempre hacia las víctimas», cuenta Domínguez sobre su enfoque del activismo.

En *Maldito estereotipo* señala otras campañas virales tuyas como [Accesibles y accesorias](#), que en 2015 denunció la cosificación de la mujer que hacía la marca de gafas Multiópticas en uno de sus anuncios, en el que mostraba a un hombre entrando en un bar lleno de mujeres en lencería mientras una voz le sugería ‘Ten la increíble sensación de estrenar todas las veces que quieras’. Domínguez lanzó una convocatoria en redes para que todas las mujeres que quisieran participar acudieran

vestidas de la misma forma a las tiendas de la marca y recrear esa imagen en sus propios negocios. El resultado: **más de 70.000 likes y 40.000 shares en apenas unas horas. Y la plataforma Autocontrol retiró el anuncio** al considerar las imágenes claramente vejatorias hacia la mujer.

Yolanda Domínguez: «Pensamos que somos libres porque tenemos acceso a muchas imág

Image not found or type unknown

Imagen de Yolanda Dominguez en Multiópticas.

«Estudié bellas artes y ahí empecé a reflexionar sobre el papel de las imágenes en lo que yo soy y cómo me comporto. Me di cuenta de que si tenía la intención de cambiar las cosas desde dentro de una galería es casi prácticamente imposible. Pero sí se puede desde los medios de comunicación, la educación y las

instituciones, que es a lo que me dedico actualmente», señala Domínguez. «Hago acciones con impacto en medios, colaboro con algunos, doy conferencias y talleres, trabajo con instituciones creando campañas de concienciación y creo que ahí el arte puede tener mucho más impacto. Además, **estoy abierta a trabajar con las marcas porque actualmente creo que tienen un impacto y un calado en las personas mucho mayor** que el que pueda tener un artista trabajando en una galería a la que acceden 200 personas», añade.

Como cuentas en el libro, ¿debemos obligar a las marcas a que adopten el activismo, aunque inicialmente lo hagan por hipocresía, porque introducir estos discursos sobre la diversidad en el *mainstream* puede significar un cambio a medio plazo?

Yo creo que estamos avanzando mucho en muy poco tiempo, se empiezan a ver cambios en los medios y las marcas, pero también es cierto que, de momento, es insuficiente y no nos podemos conformar. No obstante, debemos señalar por dónde hay que ir. **Cuando se hace un anuncio diverso, aunque la estructura empresarial no haya cambiado, hay que señalar lo positivo.** Igual que decimos lo que no nos gusta, también tenemos que indicar lo que sí nos gusta. Porque no podemos estar constantemente negándolo todo. Quienes sabemos mucho de feminismo o de igualdad hay cosas que nos son insuficientes, pero quizá quien lo ha generado tiene un conocimiento insuficiente y es lo máximo que puede hacer. Entonces tenemos que tener un poco de paciencia con los tiempos y los grados de conocimiento, valorar sin dejar de cuestionar y pedir lo que queda por hacer.

Y en su opinión, ¿qué cree que queda por hacer?

Respuesta: El feminismo busca la igualdad de derechos y oportunidades entre hombres y mujeres real y efectiva. En las leyes, en teoría, debemos ser iguales, pero en la práctica, en la realidad, no lo somos. Entonces es ahí donde **tenemos que trabajar: en toda esa violencia simbólica, toda esa diferencia de trato, esa objetificación de las mujeres.** En esas cuestiones prácticas del día a día no tenemos esa igualdad y creo que empezamos ser conscientes la mayoría. Si en la práctica no se me dan las mismas oportunidad o mi cuerpo es una fuente de frustración ahí hay cosas que trabajar. Y no solo en el caso de las mujeres, hay otro

tipo de miradas que hay que integrar.

Yolanda Domínguez: «Pensamos que somos libres porque tenemos acceso a muchas imág

Image not found or type unknown

Imagen vía Yolanda Dominguez.

Guía para descubrir cómo nos manipulan las imágenes y tratar de evitar su influencia

Domínguez ofrece varias herramientas para leer las imágenes que recibimos, empezando por buscar su intencionalidad en la identidad del autor. «Primero hay que ver de dónde viene y luego hay que apostar por la diversidad. Si siempre vemos el mismo tipo de perfiles de personas asociadas a las mismas características esto nos tiene que chirriar», señala la artista visual. «Los algoritmos tampoco ayudan, pero creo que, en general, lo que vemos en los medios y en las redes es la vida a través de un guiñol con las mismas marionetas, que son cuatro. **Pensamos que somos muy libres porque tenemos mucho acceso a muchas imágenes, pero es que todas esas imágenes son iguales**

, no nos están aportando distintas perspectivas y no nos están haciendo ser críticas ante la realidad porque solo nos dan una opción», asegura.

Volver al pasado y la historia del arte es otra de las fórmulas que ofrece en Maldito estereotipo para decodificar el contenido visual que recibimos. «Uno de los grandes problemas que tenemos ahora es que hemos volcado sin más contenidos de otras épocas en formatos actuales», continúa diciendo. Pero, **¿realmente es posible reprogramar nuestro cerebro para ignorar todos los estereotipos que tenemos interiorizados?** «Intentamos responsabilizar de todo este cambio a quien de alguna forma es la víctima, a quien recibe las imágenes y parece que tú te tienes que encargar de que no te afecten los estereotipos y de buscar alternativas al discurso único. Creo que **habría que empezar por concienciar y exigir esa responsabilidad a quien tiene más poder dentro de este cambio que es a quien genera las imágenes**», afirma Domínguez.

«Quien tiene más poder es quien genera las imágenes porque es capaz de llegar a millones de personas. Entonces cada periodista, cada medio, cada fotógrafo, cada artista debe tener ese conocimiento de que con las imágenes puedes dañar o beneficiar a las personas. Creo que **es más justo eso que poner el foco en una persona, que puede ser más o menos consciente, pero que va a salir al mundo y va a seguir viendo las mismas imágenes** que te hacen tener complejos, comprar más productos o no pensar», remata la artista.

Para terminar, ¿qué sugiere para evitar la fatiga? Porque estar concienciado o, en su caso, ser activista las 24 horas del día, entiendo que es imposible.

Hay veces que te tienes que proteger. La primera persona por la que yo hago todo esto es por mí misma, para intentar mejorar, pero sé que soy machista y que me equivoco. Reconocer que somos seres humanos, que hemos sido educadas de una forma y que no vamos a conseguir un cambio por leer dos libros, creo que lo primero. **Este es un proceso de vida, entonces, lo importante es ser conscientes e intentar, en la medida de lo posible, contribuir por hacer del mundo un lugar mejor** desde el trabajo que desempeñes o el lugar que ocupas con tus amigos.

[LEER EL ARTICULO ORIGINAL PULSANDO AQUÍ](#)

Fotografía: The objective

Fecha de creación

2021/04/16