

Retrat

MONTSERRAT HORMIGOS VAQUERO¹

IRENE BALLESTER BUIGUES²

Arte disidente y mensajes publicitarios

Dissident Art and Advertising Messages

La Publicidad no sólo es una práctica económica que mueve millones de beneficios, capaz de fagocitar la iconografía de la historia del arte para sus intereses mercantiles; también es una práctica semiótica e ideológica que vende determinados modelos y valores y es un aparato que, en muchas ocasiones, se basa en estereotipos sexistas y relaciones desiguales de poder entre los géneros. De ahí la enorme importancia de la labor de deconstrucción llevada a cabo por artistas contemporáneas, cuyas obras suponen una lectura disidente y crítica de dichos mensajes mediales o un activismo que promueve otros paradigmas de feminidad. Estas artistas realizan una revisión de diferentes soportes publicitarios llevando a cabo una crítica explícita.

Las artistas seleccionadas demuestran en sus obras que la belleza es una construcción social, parte de los cuentos que cuentan a las mujeres desde la tierna infancia para conseguir al «príncipe» e inscritas en el mito del amor romántico, historias todas ellas que pasan por el uso de artefactos de sacrificio, ya sea fetichistas tacones de aguja o por el imperio del bisturí. Artistas que parodian el uso y abuso de la cosmética como garantía de seducción; pero también que muestran los cuerpos que son obscenos para la publicidad: orondos, flácidos, maduros... más allá de la imagen de la Barbie teutónica de medidas imposibles y eugenésicas. Tal sería el caso de la artista Isabel Oliver, quien en su Serie *La Mujer* (1970-1973) con una visión irónica Pop de *Las Tres Gracias* de Rubens insertadas en un



1 Universitat de València, Montserrat.Hormigos@uv.es

2 Consell Valencià de Cultura / Universitat de València, iballester79@gmail.com

gimnasio y en sus acrílicos *Cirugía y Cosmética* (ambos de 1971), critica el modelo de mujer impuesto durante la dictadura franquista: madre eterna, cosificada, abnegada y silenciada. En esa misma línea, pero ya en los años noventa, Paloma Navares en la instalación, *Garantía de seducción* (1994-1998) se mostraba inconformista y combativa contra la tiranía impuesta de estar siempre bella y deseable a todas horas.

La artista francesa Orlan, mayor exponente del Arte Carnal, se ha sometido a múltiples operaciones de cirugía estética –en ocasiones transmitidas vía satélite a diferentes museos del mundo– para asimilarse a iconos femeninos de la historia del arte. En su obra *La reencarnación de Santa Orlan*, comenzada en 1990, se convierte en una mixtura del mentón de la Venus de Botticelli, la frente de la Mona Lisa y otras características faciales de Psique, Diana y la Europa de Gustave Moreau. Pero el resultado no es un rostro armónico o hermoso al uso, sino un collage con el que, según sus declaraciones, pretende criticar no la cirugía estética en sí sino los cánones de belleza impuestos a lo largo de la historia. También usa sus desechos orgánicos



y sangre como parte de su obra a modo de relicarios que pone a la venta. Si bien es cierto que en muchas ocasiones ha recordado que usa anestesia local porque no está interesada en la experiencia artística del dolor, el límite con la sentencia «la mujer para estar bella ha de sufrir» se nos antoja muy pertinente. En su trabajo *Autohibridaciones* (1999), a través de un software de *morphing*, toma los rasgos típicos de etnias precolombinas y africanas y los incorpora a su rostro digital para denunciar la occidentalización estética en el mundo de la globalización. Según sus declaraciones, tiene previsto una última operación, tras la cual pedirá a una agencia publicitaria que le otorgue un nuevo nombre y apellidos, así como un logotipo y una nueva

identidad socio-oficial. Ya desde Cicerón y Ovidio la narrativa clásica propone a artistas como Zeuxis, pintor más reputado de la Grecia clásica, quien reunió partes corporales de cinco jóvenes para plasmar la belleza ideal de Elena de Troya, y a Pigmalión cuyo amor por la estatua de Galatea, encarnaba los rasgos de la mujer perfecta que cobraron vida, como si los rasgos auténticos de una mujer individual nunca fueran suficientes.

De este modo diferentes artistas contemporáneas han puesto de manifiesto en sus obras la dependencia femenina del bisturí para amoldar sus carnes a los cánones estéticos mediales, haciendo hincapié en que se trata de otra forma de control sobre el sujeto femenino. Un claro ejemplo es la guatemalteca Regina José Galindo y sus performances *Recorte por la línea* (Primer Festival de Arte Corporal de Caracas, Venezuela, 2005) y *Yesoterapia* (2006). En la primera un reputado cirujano plástico de Venezuela dibujó sobre su piel un patronaje de posibles defectos a eliminar o transformar para su asimilación al cuerpo ideal, donde el médico pigmaliónico somete a los imperativos estéticos el cuerpo femenino, reducido a mero lienzo, a ente cosificable y moldeable. En la acción *Yesoterapia* permaneció durante cinco días enyesada, totalmente dependiente de una enfermera que la asistía y alimentada por sondas, para concienciar sobre la violencia que la mujer, por mandato patriarcal, es capaz de imponer a su propio cuerpo, el vulnerable proceso del postoperatorio y los riesgos para la salud que dichas prácticas conllevan (recordemos que la yesoterapia es una técnica empleada para reducir la talla a través de la pérdida de líquidos y el debilitamiento de la masa muscular). Finalmente, la artista materializa la idea de que la mujer es víctima de su narcisismo y del falso empoderamiento que el sacrificio operatorio conlleva, si la pauta base es el reconocimiento externo del deber ser mujer.



La pintora Cristina Toledo, en *The High Heel club*, Serie *Sacrifice*, muestra dicho sacrificio impuesto a través de dos tacones, sinónimo de grilletes, que encadenan e impiden nuestra libertad de movimiento. Los tacones, símbolos fetichistas usados por fotógrafos como Helmut Newton, han sido erotizados desde la mirada masculina. Cristina Toledo, a través de su pintura, los ha deconstruido para que

el deseo no tenga cabida en zapatos de tacones vertiginosos, que según Christian Louboutin, diseñador de moda, son los responsables de que las mujeres caminemos más despacio, para darles a los hombres más tiempo para mirarnos (Abundancia, 2019). La mexicana Marianna Dellekamp en *Antropología del cuerpo moderno*, serie fotográfica realizada en 1999, problematiza el deseo de perfección según el canon estético actual. A través de entrevistas a mujeres anónimas a las que les preguntó sus hábitos de alimentación, de ejercicio y, sobre todo, qué cambiarían de su cuerpo, inconformidad que las acompaña desde pequeñas; digitaliza las deseadas operaciones de cirugía estética virtual en estas mujeres, enseñándoles su cuerpo real sobre el que intervenir y el cuerpo del deseo, una vez intervenido y ya remodelado, acompañado de frases como: «Las niñas desde pequeñas aprenden que papá come y mamá hace dieta» o «Ser delgada se asocia con un estatus educativo y profesional superior». Estas y otras frases han sido extraídas de revistas que promueven dietas «salvajes» contra la obesidad, anuncios de campañas de marcas como la lanzada por Moschino: «¿Estás lista para donarle tu cuerpo a la moda?» o la de Barbie: «¿Quieres perder peso?...no comas».

Por otra parte, la publicidad convierte al sujeto femenino en mero objeto de deseo, carnalidad para ser consumida como una mercancía más, fragmentándola según las zonas erógenas y cosificándola. De este modo, destacan artistas que critican la instrumentalización de la corporalidad y sexualidad femeninas, que ponen de manifiesto cómo el desnudo femenino es un lienzo en blanco donde se proyectan las fantasías libidinales, dispuesto para alimentar el placer de la mirada masculina, a través de poses y gestualidades pornográficas ofensivas y rayanas en lo burlesco, o como puzle de partes erógenas. Pero también la obsesión fetichista por el maniquí, por la mujer inanimada, por la mujer como juguete que puede usarse y desecharse cuando ya no sirva. Yolanda Domínguez, en su trabajo *Poses* del año 2011 critica esa misma representación de las mujeres, definida como glamurosa por las impostadas poses adoptadas en las fotografías de moda, las cuales entrañan violencia, anorexia, sometimiento y pasividad.

La serie de fotomontajes de Martha Rosler *Body Beautiful, or beauty Knows no Pain* (1966-1972) se basa en pedazos de imágenes de mujeres extraídas de revistas pornográficas (senos, vello púbico) e insertadas en anuncios de ropa interior femenina, de electrodomésticos, etc; para así criticar la sexualización y la fragmentación del cuerpo femenino como reclamo para vender todo tipos de productos. Se trataba de la realización de anuncios alterados, cambiando el significado al insertar dichas imágenes publicitarias en un nuevo contexto, así el espectador/a tiene que reconsiderar el uso de las mujeres como signos de la domesticidad, la docilidad, la sexualidad y la circulación de mercancías. Se trata de un tipo de creación artística vanguardista muy relacionada como el movimiento *pop* y el collage de imágenes de diferentes procedencias, que además permite una crítica política y de género.

Respecto a la obra de Barbara Kruger, en ejemplos de carteles como *You are beautiful* o *Adorn your prison* (con una joven maquillándose ante el espejo), resulta fundamental la posibilidad de poner en cuestión la aparente sintonía entre imagen

y texto en los anuncios publicitarios. Con esta intención emplea la imagen como instrumento captador de la mirada, que incite también a la lectura del texto crítico. Así lo textual se presenta como un elemento de resistencia frente al poder omnímodo de lo visual en la publicidad. La importancia aquí de la palabra es que puede reforzar o desmentir la imagen, creando un contra-sentido, un contra-discurso y obligando al espectador a ejercer su capacidad reflexiva y crítica. Se trata también de ir en contra de la simplicidad y el automatismo de los eslóganes publicitarios, que, además, con un lenguaje marcial instruyen a la mujer sobre cómo ser y parecer. Por su parte, Myriam Negre en su serie *Ladies First* (Los Ángeles, 2015), utiliza la metáfora del maniquí para criticar como la feminidad se considera afín a la *tekné*, el artificio, el rango ontológico más precario e inferior de los clásicos, modelos de mujer frágil y decorativa que desactiva la amenaza de la mujer real.

La publicidad juega abiertamente con la violencia simbólica, así no muestra ningún pudor ético al ofender a la mirada mujeres agredidas con la excusa del glamour y el diseño y a modelos que semejan estar muertas como última tendencia, cadáver exquisito que supone un himno supremo de sumisión femenina. Pero tal como muestran las artistas, dichos discursos e iconografía tienen consecuencias y se materializan en violencia real. Así destaca el trabajo del artista Vermibus, quien ejemplifica en su obra como la mascarada de la feminidad que vende la publicidad oculta la violencia de género (así trata sus carteles con ácido, desfigurando el rostro ideal y a su vez denunciando la práctica extendida en lugares como India de castigar con dicho producto corrosivo a las desobedientes o «adúlteras»). También Isabel Coixet, en su documental *Cincuenta años de...La mujer es cosa de hombres* (2009), relaciona la publicidad española televisiva sexista (basada en la visión tradicional de sirvientas domésticas siempre pendientes de los deseos del varón) y los asesinatos por violencia machista.

Por último, habría que hacer referencia también a aquellas autoras que deconstruyen los anuncios relacionados con la higiene femenina y su ciclo menstrual, líquido considerado abyecto en los comerciales y suplido por eufemismos cromáticos, sinónimos de limpieza. Priscilla Monge (San José, 1968) realizó en 1999 una *performance* titulada *Pantalones para los días de regla* en la que se paseó por las calles del centro de San José, la capital costarricense, con un pantalón hecho de compresas manchado por su sangre menstrual. Durante el transcurso de la *performance*, se dejó ver caminando por un céntrico parque, andando por las calles más comerciales de la capital y estuvo hablando por teléfono. Hubo quien se molestó como un señor que se negó a estar a su lado mientras llamaba por teléfono, mientras que una señora llamó a unos estudiantes de enfermería que en esos momentos pasaban por allí para que le tomaran la presión arterial a la «enferma» (Mandel, 2007-2008). A diferencia del santuario que Judy Chicago le dedicó a la menstruación en su proyecto *Womanhouse*, Priscilla Monge desacraliza y descontextualiza todo lo relacionado con el tabú de la menstruación y de las compresas para pasar a ser éstas utilizadas como material para su trabajo artístico. Una alusión irónica a los anuncios publicitarios empeñados en mostrar con mojigatería las toallas femeninas regadas con líquidos de color azul o fucsia.

La fotografía francesa Ingrid Berthon-Moine en su serie *Red is the colour* (2009) retrata a un grupo de doce mujeres cual modelos publicitarias, pero sustituye el pintalabios –a los que otorga nombres rimbombantes tal como hacen las casas de cosmética– por sangre menstrual, en un trabajo que conecta con el mundo publicitario femenino y hunde sus raíces en las pinturas corporales de las tribus australianas. Las mujeres retratadas por la sueca Emma Arvida Bystrom en su serie fotográfica *There will be blood* (2012), basándose en la típica composición publicitaria ya que ella proviene del mundo de la moda, sangran de una manera totalmente natural. Así las muestra realizando cualquier actividad cotidiana, entre ellas también el deporte o besarse, con lo que desmonta los anuncios de compresas empeñados en mostrar que la menstruación no permite a las mujeres disfrutar de determinadas actividades o del tiempo de ocio, y arremetiendo contra el tabú de las religiones monoteístas patriarcales, que han prohibido en sus dogmas cualquier contacto sexual con aquella que menstrua; cuestionando a su vez la vergüenza pública.

Nos gustaría concluir con campañas en positivo que muestran otros paradigmas de feminidad no condicionados por cánones estéticos culturales androcéntricos y etnocentristas y más justos e igualitarios y que hablan también del derecho de las mujeres a ocupar el espacio público. Tal es el caso de la contra-campaña de la mexicana Lorena Wolffer a los mensajes sexistas y de discriminación étnica del Palacio del Hierro, una especie de Corte Inglés a la mexicana. La contra-campaña de Wolffer «Soy totalmente de hierro», llevada a cabo en el año 2000, tomaba como punto de partida la campaña publicitaria de «Soy totalmente palacio», y consistía en la colación de diez espectaculares en diez puntos estratégicos de la Ciudad de México, los cuales buscaban cuestionar el papel de la publicidad en los medios de masas, reflexionar y contestar a las representaciones estereotípicas femeninas adoptadas por la campaña del Palacio de Hierro. Para ello presentó un proyecto de arte público formado por diez espectaculares realizados en colaboración con el fotógrafo Martín Vargas y la diseñadora gráfica Mónica Martínez que fue exhibido desde el 1 de julio al 30 de agosto del 2000. Dando al observador/a otra opción de lectura del mensaje publicitario del Palacio del Hierro, Lorena Wolffer se reapropió de los elementos de la misma para resignificarlos a través de un lenguaje feminista. Un estudio profundo de la semántica la llevó en la primera fase a contraponer y a desenmascarar frases de la campaña del Palacio de Hierro como: «Una frase separa a la niña de la mujer: no tengo nada que ponerme» corregida por «Una frase separa a la niña de la mujer: yo decido» o «Cada vez hay menos príncipes. Por fortuna cada vez hay más palacios» corregida por «Cada vez hay más palacios. Por fortuna, no todas queremos ser princesas». La modelo elegida en la contra-campaña fue Mónica Berúmen, una morena y mestiza estudiante de teatro, prototipo de mujer mexicana de clase media de entre 25 y 35 años y lejos del estereotipo de mujer blanca de anatomía gótica, frágil y esquelética presentada por el Palacio del Hierro. Si un palacio es un lugar en el que la riqueza simboliza poder, para Wolffer el ser una mujer «totalmente de hierro» simboliza una mujer moderna, cotidiana, que saca adelante su casa y su familia, dignificando de este modo la imagen pública de

la mujer independiente a la que no se le puede callar la voz, en contra de la imagen del Palacio de Hierro de una mujer materialista y cínica que curaba sus problemas comprándose ropa en uno de los lugares más caros de la ciudad y no accesible a toda la sociedad. Para ello, se hizo servir del diseño de cinco grandes carteles publicitarios en los que la protagonista aparece a color, mientras que el contexto en el cual se encuentra es blanco y negro, acentuando a la mujer como elemento principal de este discurso feminista visual con frases contundentes como «Este es mi palacio y es totalmente de hierro», «¿Quién te enseña cómo ser mujer?», «El problema es que pienses que mi cuerpo te pertenece», «Lo curioso es que creas que puedes controlar mi imagen», y «Ninguna campaña publicitaria es capaz de silenciar mi voz». Criticado su trabajo por crear estereotipos de la mujer feminista amargada y agresiva con el mundo en contra del estereotipo de la mujer bella y no feminista del Palacio del Hierro, Lorena Wolffer generó un impacto en la sociedad mexicana del momento e indujo a reflexiones necesarias para subvertir el orden patriarcal establecido.

En definitiva, todas estas artistas demuestran que, más allá de tantas campañas machistas que irrumpen cotidianamente en el entramado urbano y en el ámbito público, faltando al respeto a las mujeres además de cosificar sus cuerpos a través de sus denigrantes y reductoras representaciones, existe la posibilidad de un artivismo que subvierte dichos paradigmas de feminidad o que ofrecen referentes de empoderamiento en esta sociedad medial.

BIBLIOGRAFÍA

- ABUNDANCIA, Rita (2019): «Tacones: sexo, poder ... y controversia, ¿pueden ser o no un símbolo feminista» en *El País*
Disponible en: <https://smoda.elpais.com/feminismo/tacones-sexo-poder-y-controversia-pueden-ser-o-no-un-simbolo-feminista/> (Fecha de consulta: 23/3/2020)
- BALLESTER BUIGUES, Irene (2012): *El cuerpo abierto. Representaciones extremas de la mujer en el arte contemporáneo*, Gijón: Trea
- HORMIGOS VAQUERO, Montserrat (2018). «El espejo publicitario, de la sumisión femenina a la “glamourización” de la violencia» en *Tipeé. Diálogos de Diseño* (Universidad Autónoma de Ciudad Juárez), Vol. 1, pp. 17-30. Disponible en: <http://erevistas.uacj.mx/ojs/index.php/tipee/issue/view/618/showToc> (Fecha de consulta: 07/6/18)
- LIPOVETSKY, Gilles (1999). *La tercera mujer*, Barcelona: Anagrama.
- MANDEL KATZ, Claudia (2007-2008). «La deconstrucción del deber ser patriarcal» en *Cuadernos de Antropología*, Vol. 17-18, pp. 152-162.
- MARTÍNEZ COLLADO, Ana (1999). «La mujer y la seducción en el universo de la representación en la década de los 80 y 90» en *Asparkía. Investigación feminista*, Vol. 10, pp. 73-84.

Red is the Colour. Disponible en: https://www.map2009.co.uk/Ingrid_Berthon-Moine/ (Fecha consulta: 04/9/2010).
ZEGUER, Catherine de (Ed.) (2000). *Martha Rosler: posiciones en el mundo real*, Barcelona: Museu d'Art Contemporani.