

Pornokitsch

El cuerpo femenino como fetiche

Editor: Editorial de la Universidad de Granada
Autor: Tanya Carolina Maluenda Toledo
D.L.: GR 2325-2010
ISBN: 978-84-693-1301-5

Departamento de Dibujo
Facultad de Bellas Artes
Universidad de Granada
E s p a ñ a

P o r n o k i t s c h

El cuerpo femenino como fetiche

Tesis presentada por Tanya Maluenda Toledo
para optar al título de Doctor en Bellas Artes.

Director de tesis: Dr. Manuel Vélez Cea
Departamento de Dibujo - Facultad de Bellas Artes
Universidad de Granada - España

Índice	Pág.
Introducción	9
1. Justificación del tema.	9
2. Hipótesis.	11
3. Objetivos.	11
4. Metodología.	12
Capítulo I	
<i>Pornokitsch</i> y cultura de masas	16
I.1. El lenguaje del <i>kitsch</i>.	17
I.1.1. Significado y etimología del término <i>kitsch</i> .	18
I.1.2. Principios del sistema <i>kitsch</i> .	17
I.1.3. Contextos: modernidad, posmodernidad y neobarroco.	20
I.1.4. El nuevo paradigma cultural.	24
I.1.5. Consumo y entretenimiento.	26
I.1.6. El hombre <i>kitsch</i> y la corrupción del gusto.	28
I.1.7. Formas del <i>kitsch</i> .	32
I.2. El <i>pornokitsch</i> como categoría ético-estética.	36
I.2.1. El imaginario <i>pornokitsch</i> .	36
I.2.2. Eufemismos: el cuerpo sexuado como un hecho estético.	38
I.2.3. Iconografía sagrada, mitologías y exotismos.	39
I.2.4. Arte moderno y <i>pornokitsch</i> .	44
I.2.4.a. Simbolismo: la herencia romántica.	44
I.2.4.b. La sensualidad orgánica del Modernismo.	46
I.2.4.c. Surrealismo y libido paranoica.	47

I.2.4.d. El <i>Pop-Art</i> como industria del deseo.	49
I.2.4.e. Arte contemporáneo: redimir lo transgredido.	51
I.3. El paradigma <i>pornokitsch</i> en la imagen publicitaria.	53
I.3.1. La publicidad como estructura de pensamiento.	53
I.3.1.a. La dialéctica identificación-proyección.	56
I.3.2. El híbrido arte-publicidad.	58
I.3.2.a. El cartel: semántica y estética.	58
I.3.2.b. El aporte documental y creativo de la fotografía.	59
I.3.2.c. De la retroalimentación a la integración.	61
I.3.3. <i>Pornokitsch</i> publicitario: la seducción de lo subliminal.	64
I.3.3.a. Verosimilitud de la imagen publicitaria.	69
Capítulo II	
El imaginario erótico-pornográfico y el <i>pornokitsch</i>	73
II.1. Erotismo sexual en otros contextos culturales.	74
II.1.1. La raíz cultural greco-romana.	77
II.2. Occidente: poder y placer.	80
II.2.1. Una cultura sexualizada.	84
II.3. Pornografía obscena y arte erótico.	87
II.3.1. El concepto de lo pornográfico.	87
II.3.2. Legislación: la moral paternalista y el mérito artístico.	91
II.4. La industria de la imagen.	94
II.4.1. De la pintura al desnudo fotográfico.	94
II.4.2. Del cine a la red.	97

II.5. El desnudo y el contexto social.	100
II.5.1. El desnudo femenino como categoría estética.	100
II.5.2. La mirada: <i>voyeurismo</i> y control social.	103
II.6. Cuerpos femeninos fetichizados.	110
II.6.1. Origen del término fetiche.	110
II.6.2. El patrón simbólico o el culto al objeto.	111
II.6.3. Periferia sexual y fetichismo.	112
II.6.4. Objetualización y fragmentación del cuerpo femenino.	114
Capítulo III	
La construcción del ideal femenino	119
III.1. El vínculo histórico entre sexo y género.	124
III.2. El cuerpo secular: arte, ciencia y poder.	123
III.3. Arquetipos y estereotipos de lo femenino.	128
III.3.1. El espacio doméstico y la familia.	132
III.3.2. Del mito al <i>logos</i> : belleza y fatalidad.	135
III.3.2.a. <i>Femme fatal, Vamp, Diva, Pin-up.</i>	138
III.3.2.b. Cuerpos impúberes y muñecas adultas.	141
III.4. Control corporal: cosmética, dietética y plástica.	146
III.5. La contingencia de lo femenino.	150
III.5.1. Figuración literal y des-estética.	150
III.5.2. El nuevo marco tecnológico: cuerpos virtuales.	155
III.5.3. Ciberfeminismo y tecnocultura.	158

Capítulo IV	
Trabajo experimental	162
IV.1. Descripción del experimento	163
IV.2. Mapas térmicos: zonas de interés	165
IV.2.1. Mapa térmico 1: análisis libre.	165
IV.2.2. Mapa térmico 2: análisis dirigido.	169
IV.2.3. Observaciones y conclusiones por imagen.	173
IV.2.4. Observaciones y conclusiones generales.	
IV.3. Gráficos de zonas de interés	178
IV.4. Encuesta.	222
IV.4.1. Imágenes con valor promedio.	222
IV.4.2. Tabla general de registro.	228
Capítulo V	
Conclusiones	229
Bibliografía	232

Introducción

1. Justificación del tema.

La presente investigación pretende comprender la construcción de un imaginario denominado *pornokitsch*, desde el escenario visual en que se despliega y retroalimenta: el arte y la publicidad. Lo que motiva su estudio es la actitud poco reflexiva por parte de la sociedad en general, ante imágenes impregnadas de una carga erótico-sexual, que entre sugerentes eufemismos, proyectan ambiguos preceptos, entre la condescendencia y la manipulación.

Un imaginario que produce, vende y refuerza unos estereotipos llegando a formar parte de nuestra visualidad cotidiana. En base a eufemismos y recursos subliminales se busca una recepción acrítica y hedonista, especialmente cuando se trata de la representación del cuerpo femenino, donde la mujer es sinónimo de ornamento y espectáculo. Los nuevos códigos visuales no han conseguido controlar la proliferación de versiones estereotipadas, sino más bien disfrazar y estimular metáforas o piruetas conceptuales en base a un mismo pensamiento.

Nos parece interesante y necesario, por constituir un tema abordado tangencialmente por distintos autores, el estudio de este fenómeno estético vinculado al *kitsch*, ya que obliga a la comprensión del fenómeno desde donde emerge, para detenernos y abordar la imagen del cuerpo femenino, vinculado a la sexualidad reproductora y a lo erótico - pornográfico. El *kitsch*, como estética matriz, está presente en los diversos excesos visuales de nuestro entorno. El acuerdo general es que se trata de un fenómeno situado en una sociedad de consumo, llamativamente ecléctica, donde los límites entre arte, entretenimiento y publicidad y los medios de masa en general, son cada vez más permeables. Es necesario recordar que el pos-estructuralismo fue fundamental en la gestación de las bases teóricas que dieron validez a estas situaciones de contaminación e intercambios múltiples, cuestionando las jerarquías basadas en el sistema de oposiciones binarias.

En el *kitsch* precisamente se suspenden o anulan las jerarquías y valores tradicionales respecto al gusto, la alta cultura y la cultura de masas, lo ornamental y lo funcional, etc. Las transformaciones de la sociedad y los nuevos mecanismos de producción y difusión, estimularon la generación de un amplio abanico de híbridos culturales, recombinados por los mismos consumidores, que han posicionado el eclecticismo y el collage, el simulacro y lo artificial, como el estilo que rige la visualidad contemporánea.

Esta cultura mosaico ha estimulado diversos estudios a nivel académico y práctica artística, otorgándole nuevos sentidos y permitiendo su conversión en una de las estéticas dominantes, más allá de un conglomerado de síntomas regido por lo banal y excesivo. Una de sus características actuales es su versatilidad. Todo es potencialmente *kitsch*. La descontextualización de objetos e imágenes ha permitido la mutación del concepto y su influencia en diversos campos. Nuestro entorno presenta una especie de metástasis *kitsch*, donde las imágenes vinculadas a la sexualidad y el erotismo entrarían en la categoría denominada *pornokitsch*. En ésta se funden elementos de atracción sexual y sus justificaciones estéticas, atmósferas sugestivas y refinadas, o eufemismos que pretenden disimular el contenido sexual. Para Ugo Volli, el *pornokitsch* sería la fruición falsa y frígida de lo pornográfico que “pretende liberar al hombre *kitsch* de la culpa y la vergüenza que le genera su actitud voyeur”.¹

A través del *pornokitsch*, como estética vinculada tanto al lenguaje artístico como publicitario, se construyen imágenes de mujeres, que en su mayoría están dirigidas al consumo visual de éstas, facilitando la asimilación y el mantenimiento de un orden social donde las mujeres se convierten en objetos de ornamento o contemplación. Como observa Pierre Bourdieu “existen por y para la mirada de los demás, en cuanto que objetos acogedores, atractivos, disponibles”.²

El imaginario de nuestra sociedad contiene paradigmas, implícitos e inestables que se construyen, modifican y asimilan, especialmente hoy, a través de los medios masivos de comunicación. Esta distorsión se convierte en una dominación simbólica al establecer determinadas valoraciones éticas y estéticas, proyectando la dimensión subjetiva e ideológica de quien los utiliza. Como observa Kate Linker, las representaciones no son neutrales, toda imagen “trabaja para normalizar y definir a los sujetos a los que se dirige, situándolos, según la clase o el sexo, en relaciones activas o pasivas”.³

Existe un paradigma dominante que se sostiene por una matriz epistémica, es decir, por un sistema de condiciones de pensar que dan origen a una mentalidad o ideología específica. Esta matriz sería el trasfondo existencial, que origina y rige un determinado periodo histórico cultural, y en palabras de Martínez Miguelez, sería el modo que tiene un grupo humano de dar significados a las cosas y a los sucesos de su entorno, basado “en su capacidad y forma de simbolizar la realidad”.⁴

¹ Ugo Volli, “Pornografía y *Pornokitsch*”. En DORFLES, Gillo (1973). *El Kitsch. Antología del mal gusto*. Ed. Lumen, Barcelona. p.224.

² BOURDIEU, Pierre (2000). *La dominación masculina*. Ed. Anagrama, Barcelona. p.86.

³ Kate Linker, “Representación y sexualidad”. En WALLIS, Brian (2001). *Arte después de la Modernidad*. Ed. Akal, Madrid. p.396.

⁴ MARTÍNEZ MIGUELEZ, M. (2006). *Ciencia y arte en la metodología cualitativa*. Ed.Trillas, México. p.47.

Este imaginario se comporta como una red de discursos y prácticas sociales que interactúan con las individualidades, marcando tendencias e ideas. Así, la difusión de imágenes de mujer de acuerdo a una mirada androcéntrica, se ha perpetuado y solidificado por una insistente repetición formando, o más bien deformando, la realidad.

2. Hipótesis.

- A. El *pornokitsch* es un recurso estético que se ha instalado en nuestro entorno visual a través de arte y la publicidad.
- B. El *pornokitsch* es parte de un entorno visual sexualizado pero ante todo, manipulado.
- C. El *pornokitsch* fomenta la relación entre cuerpo femenino, espectáculo, ornamento y consumo.
- D. La estética *pornokitsch* utiliza la imagen del cuerpo femenino como icono mediático, artificial y complaciente.

3. Objetivos.

- A. Conocer el *kitsch* y el *pornokitsch* como fenómenos socioculturales de la sociedad contemporánea, para una mejor comprensión de la misma.
- B. Observar y señalar las diversas manifestaciones del imaginario *pornokitsch* en el ámbito de las artes visuales y las imágenes publicitarias.
- C. Comprender la forma en que la estética *pornokitsch* influye en la construcción de la imagen de la mujer en un objeto de exhibición y manipulación simbólica.
- D. Fomentar la valoración crítica de los productos culturales vinculados a este fenómeno y proyectarlos en las diversas instancias de creación y reflexión.

4. Metodología de la investigación.

Como la investigación es de carácter estético-sociológico, ya que estudia la imagen sexualizada y fetichizada del cuerpo femenino en el ámbito artístico y publicitario, ha sido necesaria una perspectiva que valore y comprenda el fenómeno como un proceso sociocultural. Por lo tanto, se ha optado por una metodología cualitativa, que se complementó con un experimento de carácter cuantitativo.

La utilización de este método mixto, responde al objetivo general que es comprender una realidad cuya naturaleza está vinculada a las personas que la experimentan. Las múltiples dimensiones del tema investigado, requieren de este método alternativo ya que considera la realidad de las inestables y variadas relaciones humanas, como estructuras dinámicas compuestas de elementos heterogéneos. La metodológica cualitativa suele partir de un área problemática generada por un determinado fenómeno y su red de relaciones, una situación paradigmática donde, como afirma Martínez Miguélez, es indispensable buscar “el significado de las acciones o de los eventos atendiendo al amplio contexto de la sociedad y a los conceptos de ‘ethos’ (costumbres) y ‘sistema ideológico’”.⁵

De acuerdo a este método, se ha realizado un proceso de investigación y documentación previa para definir el marco teórico referencial, que permite relacionar, contrastar, ampliar y/o corregir ideas y conceptos preconcebidos. Posteriormente, se ha llevado a cabo una tarea de categorización, clasificando los contenidos en unidades temáticas y dentro de éstas unas sub-categorías. Estas redes de relaciones han sido representadas en diagramas, permitiendo captar en forma simultánea la interacción de los distintos elementos.

El primer capítulo, o unidad temática, aborda el fenómeno sociocultural del *kitsch*, desde donde se desprende el *pornokitsch* como categoría ético-estética se presente en las artes visuales y las imágenes publicitarias. (Diagrama 1).

El segundo capítulo trata del imaginario erótico-pornográfico y el *pornokitsch*. Los diversos parámetros, leyes y conceptos que intentan diferenciar lo pornográfico de lo erótico, y su relación con el desnudo femenino. (Diagrama 2).

En el tercer capítulo, se describen las distintas instancias en que se ha ido construyendo el ideal femenino desde que el cuerpo es representado y controlado por el arte y la ciencia. Así como los arquetipos y estereotipos, que en el nuevo escenario tecnológico, continúan su reciclaje desde el consumo fetichista que rodea lo erótico-sexual. (Diagrama 3).

⁵ MARTÍNEZ MIGUELEZ. Op.Cit. p.75.

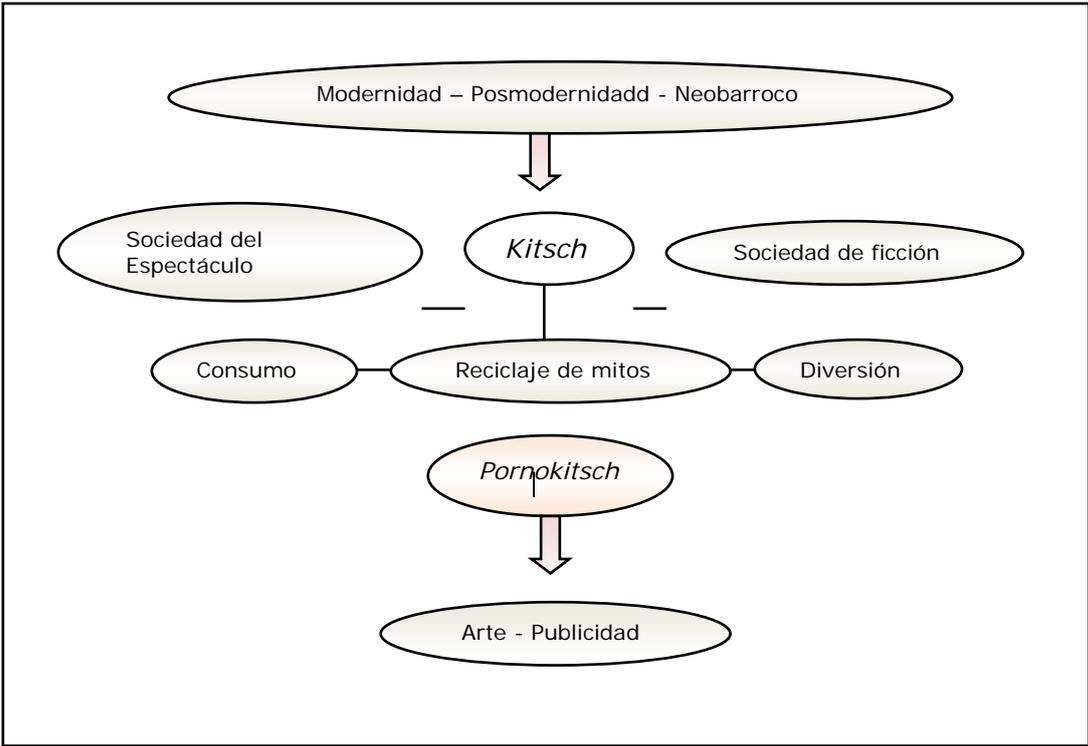


Diagrama 1. Representación gráfica de temas tratados en Capítulo I

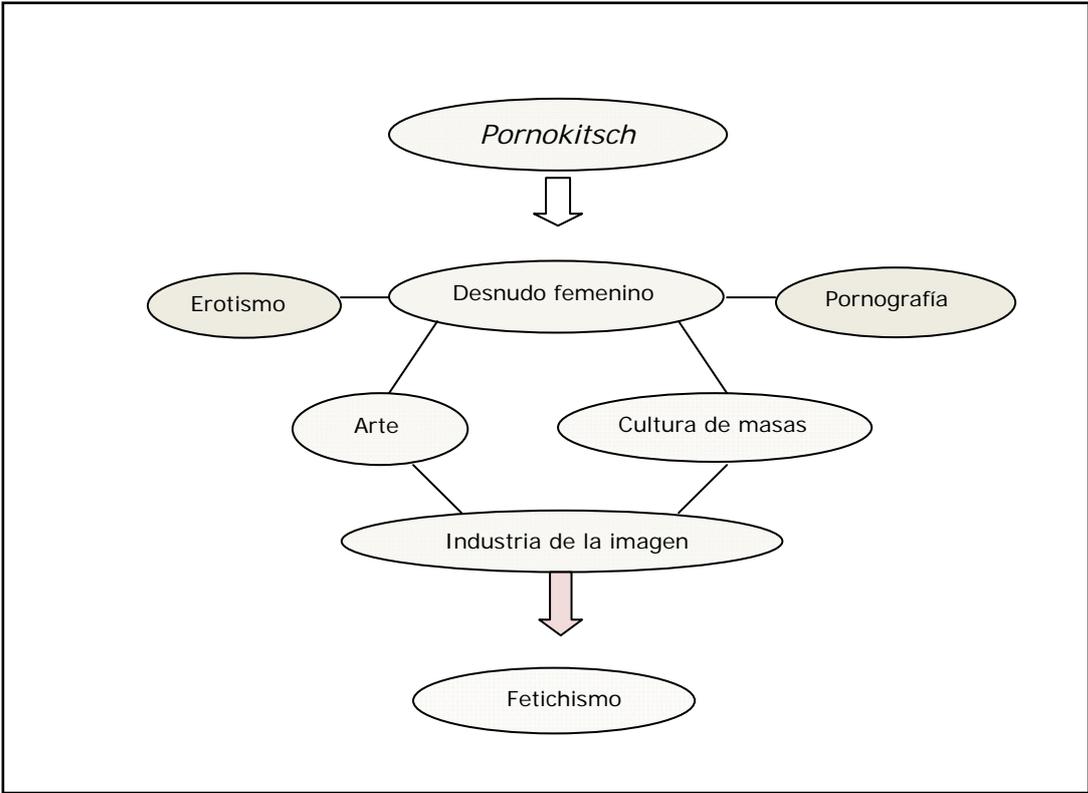


Diagrama 2. Representación gráfica de temas tratados en Capítulo II.

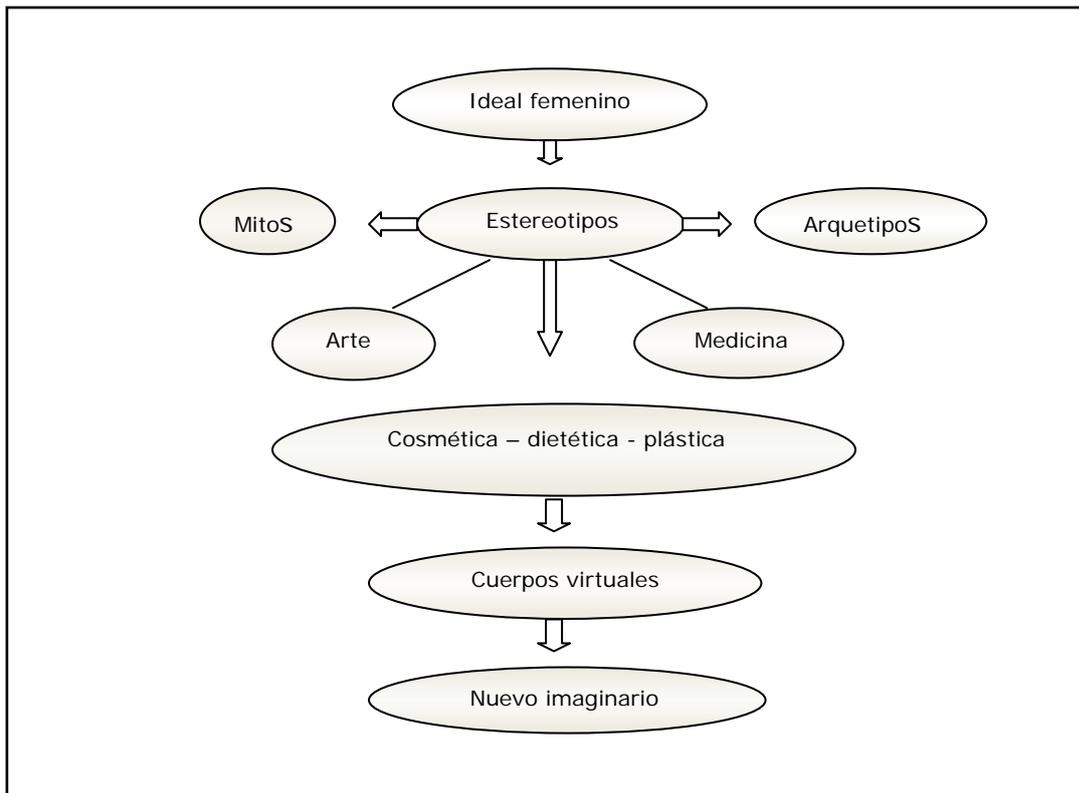


Diagrama 3. Representación gráfica de temas tratados en Capítulo III.

La importancia de los ojos y la mirada en las construcciones simbólicas de una sociedad es evidente e innegable. Pero más allá de la fisiología del órgano específico, la mirada ha sido determinante en el control y valoración de otros, así como de nuestro entorno visual en general.

Por ello, el cuarto capítulo consiste en un trabajo experimental de carácter cuantitativo, cuyo objetivo es complementar el estudio con las nuevas tecnologías de seguimiento ocular o *Eye Tracking* y el software *Tobii Studio*. Con este sistema se obtienen mapas térmicos y gráficos de zonas de interés, a través de los cuales es posible determinar el tiempo de permanencia de la mirada y el número de observaciones en determinadas zonas de una imagen. Las aplicaciones de esta tecnología y sus dispositivos se han utilizado en distintas áreas del conocimiento, desde la publicidad, la ergonomía, la medicina, la neurología, hasta la investigación y creación artística. De acuerdo a esta perspectiva de transversalidad, el experimento fue planteado y desarrollado en colaboración con el Sr. Doctor José J. Cañas, Director del GEC (*Cognitive Ergonomics Group*), del Departamento de Psicología de la Universidad de Granada.

Capítulo I

***Pornokitsch* y cultura de masas.**

I.1. El lenguaje del *kitsch*.

Aunque parezca una categoría estética básica, el *kitsch* se ha insertado, tanto en la forma como en el contenido, en las diversas manifestaciones y procesos culturales, especialmente en el terreno de lo visual, que es el campo en que se desarrolla esta investigación.

Muchas teorías lo han considerado como síntoma de decadencia de una determinada época, tal como sucediera con el barroco, situándolos en la dialéctica donde se enfrentan los fenómenos negativos a los buenos, bellos y al Gran Arte. Sin embargo, el *kitsch* va más allá, al constituir una estructura atemporal, regida por el exceso, la efervescencia, el gasto, el simulacro y lo artificial. Allí donde se despliega un imaginario confuso, donde lo simbólico se convierte en un abigarrado recurso sugestivo; donde los lenguajes se confunden e interactúan, y cuando los límites entre el arte y la publicidad confluyen en una constante permeabilidad, el *kitsch* se hace presente.

Por otro lado, el lenguaje sustitutorio del *kitsch* está vinculado estrechamente a la mirada fetichista, debido al carácter desviado y artificioso que la caracteriza. En la construcción de su apariencia, el fetichismo sería el triunfo de lo artificial, aunando lo sagrado y lo profano, se convierte en principal rasgo de nuestra sociedad.

El *kitsch* se ha instalado como nueva categoría estética en el limbo de las imágenes pre-digeridas y estereotipadas, que siendo técnicamente posibles y económicamente rentables, permiten la multiplicación de sustituciones e imitaciones -desde el imaginario popular hasta la vanguardia radical – siendo infinitas sus combinaciones y reciclajes.

I.1.1. Significado y etimología del término *kitsch*.

La amplitud del concepto siempre ha requerido la confluencia de diversas fuentes. Así, según Kluge-Götze, viene del inglés *sketch*, un calificativo aplicado a cuadros tipo bocetos realizados en Munich, que derivaría en *kitsch*, término utilizado en los círculos artísticos alrededor de 1860.¹ Sin embargo, hacia 1930 los teóricos Clement Greenberg, Hermann Broch, y Theodor Adorno, lo popularizaron en sus estudios a cerca de la vanguardia y el *kitsch* como conceptos opuestos.

¹ Kluge-Götze, "Diccionario Etimológico Alemán". En GIESZ, Ludwig (1973). *Fenomenología del kitsch*. Ed. Tusquets, Barcelona. p.23.

Por otra parte, se nos informa que proviene del alemán *trivial*, asociado también a *Kitschen*, que sería frangollar o hacer algo rápido y mal, y *Verkitsch*, fabricar barato, que Ludwig Giesz traduce como coleccionar basura de la calle. Por su parte, Gilbert Highet sostiene que el origen etimológico de *kitsch* deriva del verbo ruso *Keetcheetsya* como "ser arrogante y estirado, aparentar vulgar, aquello que costó mucho esfuerzo hacer y es bastante horroroso".²

El Diccionario de la Real Academia Española define el *kitsch* como un "objeto artístico, pretencioso, pasado de moda y considerado de mal gusto" y es el término "cursei" el que más se acerca al *kitsch*, definiéndolo como "un objeto con apariencia de elegancia o riqueza, es ridícula y de mal gusto".³ Asimismo, Giesz se refiere al fenómeno *kitsch* como "lo que pretende lo noble, piadoso o patriótico, ocupa el lugar de lo auténtico, bueno, bello y sublime, pero de forma cursei, o sea, lo ideal se pervierte en su contrario, es decir en objeto de disfrute".⁴

En general, el *kitsch* comparte y se retroalimenta en los ámbitos y esferas de la imitación, la repetición, la artificialidad, lo vulgar, lo común, el mal gusto y lo barato. Pero los conceptos de barato y falso tienden a interpretarse económicamente, cuando la acepción de "barato y falso" opera en otras dimensiones, significando también escasa o nula aportación espiritual, es decir, una inadecuación respecto del valor aparentado. Así, en palabras de Humberto Eco, el arte se transforma en algo que es "disfrutable por su efecto de artísticidad y deseable por su comestibilidad".⁵

I.1.2. Principios del sistema *kitsch*.

Existen ciertos principios por los que se rige lo *kitsch*, y cuya estrecha interrelación hace difícil su definición aislada, potenciándose entre ellos o con cierta pregnancia de uno u otro. La tendencia a crear nuevos mitos y rituales profanos, se une a inadecuaciones, al eclecticismo, la sinestesia, la repetición, el consumo o la recepción pasiva. Así, son relevantes los siguientes principios:

² CALINESCU (1991). Op.cit. pp. 229-230.

³ Real Academia Española (2001). *Diccionario de la Lengua Española*. Ed. Espasa Calpe, Madrid.

⁴ GIESZ (1973).Op.cit. p.72.

⁵ ECO, Humberto (1988). *Apocalípticos e integrados*. Ed. Lumen, Barcelona, p.88.

- La mitagogia y el fetichismo. La pulsión mitagógica es una de las operaciones fundamentales, pues en el *kitsch* lo más común es mitificar o elevar a nivel sagrado o divino tanto cosas objetos como personajes del espectáculo, del mercado sentimental, tecnológico o incluso económico, desvirtuando el sentido original de la trascendencia mítica. El fanatismo fetichizador de determinadas manifestaciones socioculturales es determinante en la organización ideológico-ético-estética. Los nuevos mitos y fetiches surgen de un entorno prefabricado, producido en serie y artificial, aunque no menos real.
- La inadecuación. Un principio vinculado al anterior y que se refiere a una mutación o distancia con respecto a la función original que debe cumplir un objeto, imagen o persona, o cuyas cualidades formales (material, configuración, tamaño, etc.) son inapropiadas en relación con su contenido o intención.
- La simulación como experiencia sucedánea de una directa y original, es otra constante en la producción y recepción *kitsch*. Si bien está vinculada a la imitación o la suplantación del objeto estético, no siempre es una falsificación ilegal, lo seudo de este arte no deriva solo de la imitación en términos de falsedad, sino de su vulgarización o un acceso popular.
- La sinestesia como principio derivado de la acumulación y el eclecticismo, se encarga de estimular la mayor cantidad de canales sensoriales, llamar la atención a través de la acumulación de elementos simbólicos, alegorías y metáforas o de la estridencia en el aspecto formal.
- El principio de consumo tiene que ver con el sistema socioeconómico en que se ubica y desarrolla el kitsch, explicando su dimensión consumista, así como su modo de producción y difusión.
- Mal gusto. El principio de mal gusto vinculado al *kitsch* es relativo, pues el gusto tiene un valor histórico y no absoluto. La utilización de un conjunto de técnicas de resignificación donde convergen la ironía, el pastiche y la parodia, se une a representaciones y objetos que remiten a la cultura popular.
- Cultura pop. La cultura pop mezcla el imaginario que emerge de la democratización de lo industrial y los medios de comunicación con los

referentes de una cultura popular basada en la visualidad cotidiana. Los productos de consumo y los nuevos valores dados a éstos forman parte tanto del lenguaje del *kitsch* como del pop. En un principio ambos forman parte y por ello utilizan, reflejan, ironizan o critican de algún modo los nuevos medios de reproducción y el consumo de la nueva sociedad que se gesta.

- Complacencia y evasión. El *kitsch* en general destaca por su la facilidad de uso y consumo, por una recepción que conjuga lo lúdico con una actitud receptiva acrítica. Utilizando un lenguaje emocional o cursi en su concepción hedonista de las experiencias. Por ello muchas veces, el compromiso humano y social es convertido en melodramas con polarización de valores, lenguaje efectista y sensacionalismos.

Finalmente, también es interesante el concepto de *viscosidad* que plantea Giesz como parte de la vivencia *kitsch* y cursi donde la indolencia lasciva, "puede leerse en la dulce condescendencia de la sonrisa de asentimiento".⁶

I.1.3. Contextos: modernidad, posmodernidad, neobarroco.

El fenómeno del *kitsch* está relacionado con la transformación de una sociedad tradicional-rural-preindustrial en una sociedad moderna-urbana-industrial. Junto con el nacimiento de la industria moderna y el triunfo del capitalismo, el orden social es otro. Tal como sostiene Gerardo Mosquera, el *kitsch* es una estrategia de apropiación cultural, debido a que la Revolución Industrial generó una producción sin cultura propia, por lo que "tuvo que maquillarse estéticamente apropiando la decoración artesanal".⁷ Un proceso que va a originar la cultura urbana del bricolage, un escenario donde el industrialismo desplaza a la producción artesanal y la cultura de masas a la cultura popular.

Este nuevo orden social que se caracteriza, entre otras cosas, por la exclusión de la tradición frente a una efusión tecnológica y científica también repercute en el ámbito privado y cotidiano, asignando la esfera doméstica a la mujer y la esfera pública al hombre, reforzando de esta manera, el patriarcado.

⁶ GIESZ (1973). Op.cit. p. 56-57.

⁷ Gerardo Mosquera, "Autodeconstrucción y kitsch." En *Revista LAPIZ*, nº 122, Mayo, 1996, p. 48.

Del capitalismo y el industrialismo se derivan rasgos como la especialización y la racionalización. Hombres y mujeres adquieren tareas específicas y el trabajo se separa del hogar, del ocio y de la religión. La racionalidad moderna preconiza la ciencia y la economía capitalista, proyectando a su vez, la cultura como un producto. Así, por sus rasgos tanto estéticos como tecnológicos, el *kitsch* es un producto típico moderno. Como afirma Calinescu “la relación entre el *kitsch* (...) y el desarrollo económico es tan estrecho que se puede decir que la presencia de lo *kitsch* en países del ‘segundo’ y ‘tercer’ mundo es un signo indiscutible de ‘modernización’”.⁸

A medida que avanza el siglo XIX y la secularización de la sociedad, van apareciendo otras formas religiosas o patrones simbólicos (entre ellas el fetichismo). Los nuevos principios de organización social eliminan la influencia del antiguo orden teocéntrico, para dar cabida a otros sistemas más racionales. Dentro de estos nuevos sistemas, la urbe va a aunar la cultura y la economía, y un modo de vida nuevo donde el universo visual cotidiano es fundamental. Las nuevas condiciones de vida, coherentes con el impulso controlador y clasificador, se verá reflejada en los nuevos sistemas disciplinarios. Historiadores como Max Weber, Michel Foucault o Norbert Elias, sostienen que los antiguos métodos para mantener el orden como los castigos en público, fueron sustituidos por la autodisciplina y el autocontrol. Precisamente, Foucault ve en la estructura de la prisión panóptica, el epítome de la disciplina moderna, porque sobre los reclusos se genera automáticamente una presión al no poder ver quien los mira, al no estar nunca seguros de que se les observa, por lo que finalmente se autodisciplinan.⁹

Frente a estos rasgos de lo moderno aparecen otras actitudes y pensamientos denominados posmodernos, que se han vinculado a sociedades donde lo esencial es la producción de necesidades y deseos. Una cultura que abarca los productos de consumo cotidiano, artísticos, intelectuales y religiosos. Por ello, para Braudillard la posmodernidad se separa de la modernidad cuando lo esencial es el hecho de producir demanda, es decir, generar las necesidades en los consumidores.¹⁰

Por su parte, Fredric Jameson la interpreta como la claudicación de la cultura ante el capitalismo, que se manifiesta como un populismo estético, donde se desvanecen antiguas fronteras. La emergencia de producciones con formas y contenidos *kitsch* son parte de esta nueva pauta cultural, que permite la coexistencia de rasgos muy diversos, vinculados al advenimiento de un tipo de sociedad denominada postindustrial o de la información.

⁸ CALINESCU (1991). Op.Cit. p.222.

⁹ FOUCAULT, Michel (1998). *Vigilar y Castigar*. Ed. Siglo XXI, México.

¹⁰ BRAUDILLARD, Jean (1993). *Cultura y simulacro*. Ed. Kairos, Barcelona.

En este escenario, las provocaciones artísticas vinculadas a lo sexual, lo social o político, ya no escandalizan y como sostiene Jameson, “no solo se reciben con la mayor complacencia, sino que ellos mismos se han institucionalizado e incorporado a la cultura oficial de la sociedad occidental”.¹¹ La producción estética se integra a la producción de mercancías novedosas en un contexto urbano donde los recursos visuales de la publicidad fomentan significativamente el consumo. La mirada turística del hombre *kitsch* es acogida por la ciudad posmoderna, y como observa Anthony Giddens; “el proyecto del yo se traduce en la posesión de los bienes deseados y en estilos de vida configurados artificialmente”.¹²

La misma aparición de la cultura pop contribuyó a la reutilización del desecho masivo, consecuencia del consumo, a través de propuestas basadas en la reproductibilidad y la iconografía popular. Así, la concepción de lo *kitsch* definió la situación posmoderna, en cuanto una actitud de consumo más que una propuesta estética. Y donde las vanguardias, unas más que otras, fueron absorbidas y reutilizadas como fórmulas en el mercado cultural. El *kitsch* se renueva con las propuestas vanguardistas del arte y éste reaccionará intentando elaborar propuestas contestatarias a la industria cultural, mientras que ésta se hará cargo de la difusión y de su adaptación comercial y efectista. Es la eterna dialéctica entre propuestas innovadoras vanguardistas y sus adaptaciones homologadoras. Los nuevos códigos de la vanguardia, son finalmente absorbidos por el sistema antagonista generando un nuevo ciclo de homologación. La vanguardia ha utilizado elementos *kitsch*, así como el *kitsch* ha tomado prestados elementos de la vanguardia. Pero, en palabras de Clement Greenberg “la vanguardia imita el acto de imitar y el *kitsch* imita el efecto de la imitación”. La primera pone en evidencia los procedimientos que conducen a la obra, y el segundo, las reacciones que la obra debe provocar, es decir, su efecto. Y agrega: “Las enormes ganancias del *kitsch* son una fuente de tentaciones para la propia vanguardia, cuyos miembros no siempre saben resistirse. Escritores y artistas ambiciosos modificarán sus obras bajo la presión del *kitsch*, cuando no sucumben a ella por completo”.¹³

Se ha señalado al *kitsch* como la forma contemporánea del Gótico, Rococó y Barroco, pero toda limitación temporal no sería válida, si se entiende el *kitsch* como un epifenómeno del arte, y se considera a Broch según el cual “ningún arte se salva de una gota de *kitsch*” o a Kapfren con su tesis de que el *kitsch* es tan viejo como el arte.¹⁴

¹¹ JAMESON, Fredric (1991). *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*. Ed. Paidós, Barcelona, pp. 12 y Ss.

¹² Anthony Giddens, “La transformación de la intimidad”. En LYON, David (2000). *Posmodernidad*. Ed. Alianza, Madrid. p.116.

¹³ GREENBERG, Clement (1979). *Arte y Cultura*. Ed. Gustavo Gili, Barcelona. p.19.

¹⁴ En GIESZ (1973).Op.Cit. pp.23-24.

En los últimos años y diversos ámbitos de la cultura, surgen paradigmas que definen de algún modo la sociedad, donde el *kitsch* se presenta como un lenguaje ecléctico. La triada industria-arte-mercado, se abre paso a través de la tradición artística y en ese desprendimiento del pasado se proponen nuevos paradigmas artísticos, abriéndose al diseño, la publicidad, la decoración, y al espectáculo como productos culturales en relación simbiótica o de contaminación mutua.

En este contexto se hace presente lo popular y los gustos desmesurados, la ironía y el absurdo, a través de los cuales se delinea parte de la estética posmoderna. Sin embargo, según algunos teóricos, el concepto que actualmente definiría mejor el panorama, sería el de neobarroco.¹⁵ Pero el barroco no es evocado como un periodo específico, como una prolongación del barroco del siglo XVII opuesta a la de clásico, sino como una constante morfológica que reaparece en distintos periodos de la historia, caracterizando del arte y la cultura desde las últimas décadas del siglo XX. Éste se refiere a la posibilidad de encontrar formas comunes en fenómenos sin relación aparente, como entre literatura, pintura, arquitectura, cine, música popular, publicidad, telenovela, teorías científicas, tecnología, sistemas filosóficos, etc. Una interrelación de saberes donde las categorizaciones suspenden el sistema de valores absolutos. El gusto neobarroco promueve un procedimiento doble o mixto, intercambiando los términos de los opuestos (límite y exceso) o anulándolos. (Cuadro 1).

Categoría	Juicio sobre	Valor positivo	Valor negativo
Morfológica	Forma	Conforme	Deforme
Ética	Moral	Bueno	Malo
Estética	Gusto	Bello	Feo
Tímica	Pasión	Eufórico	Disfórico

Cuadro 1. Categorías con juicios sobre determinadas áreas y sus valoraciones.¹⁶

¹⁵ Término utilizado por primera vez por Severo Sarduy en *El barroco y el neobarroco* (1972) y posteriormente por Omar Calabrese en *L'età neobarroca* (1987).

¹⁶ Un juicio estético se acompaña casi siempre por un juicio ético o pasional o morfológico. En las sociedades normalizadas se dan homologaciones entre diversas categorías de valor. Las dos primeras son categorías apreciativas, en el sentido que dan un juicio que implica alabanza o reprobación, y las dos segundas constativas, en el sentido que dan un juicio de realidad. En periodos de mayor orden se observan homologaciones rígidas entre los términos positivos y negativos de las cuatro categorías.

De esta tendencia de incertidumbre como única posibilidad de la época neobarroca se trataba el encuentro realizado en el Círculo de Bellas Artes de Madrid, titulado *El barroco y su doble*.¹⁷ Aquí se planteaba, que ya no existe, desde hace unos quince años, una sola teoría científica que aspire a unificar el saber, dándose más bien aproximaciones. Situación que se proyecta tanto en la cuestión sexual, en la ingeniería genética, como en *Wall Street*. Existe una tendencia hacia una lógica de libre interpretación, transversal, donde el eclecticismo permite que el arte vanguardista recupere o utilice el arte popular y, se genere una visión mundial de las culturas frente al etnocentrismo europeo. En síntesis, un tipo de pensamiento que rechaza las categorías fuertes y legitimaciones rígidas y únicas.

El neobarroco representa la cultura del exceso y las disonancias, anulando los límites tradicionales o desestabilizándolos. Sin embargo, muchos excesos neobarrocos, son aceptados socialmente, pues sólo se desplaza una frontera, es decir, no se transgrede totalmente, y el exceso es absorbido, homologado. Cuando esto sucede, se desvía su objetivo y se normaliza su apariencia excesiva.

I.1.4. El nuevo paradigma cultural.

Como una estructura simbólica, la cultura configura la vida de una comunidad en sus distintas dimensiones. La denominada cultura de masas, se filtra en las distintas dimensiones y aspectos de una comunidad, transmitiendo de alguna manera una ideología determinada que representa valores e intereses de la clase o grupo social dominante.

En las nuevas comunidades de corte capitalista industrializado el proceso de urbanización trajo consigo nuevas condiciones de trabajo que permitieron cierto aumento del poder adquisitivo institucionalizándose el concepto de ocio y de tiempo libre. Contexto idóneo para llevar a cabo la estandarización del producto cultural o segunda industrialización a través de las mismas técnicas de distribución y consumo de los bienes materiales.

Es sabido que dentro de las sociedades y sus procesos culturales existe un grado de manipulación, la conversión de mitos en figuraciones comerciales, adaptaciones de lo abstracto a lo concreto de acuerdo a los principios de simplificación, maniqueísmo y actualización.¹⁸ Una de las operaciones más

¹⁷ En VERDÚ, Vicente. *El neobarroco, La última década*. 02/06/1990. El país.com. En línea, 22 -07-2008.

¹⁸ SANCHEZ GUZMÁN, José Ramón (1993). *Teoría de la publicidad*. Ed.Tecnos, Madrid. p.418.

evidentes es la esquematización de contenidos y reducción de los elementos en pro de la fácil recepción por parte del espectador medio. El maniqueísmo funciona polarizando el bien y el mal, con una jerarquía de valores tradicional. Y la actualización, como recurso de modernización, se encarga de resituar los hechos, introduciendo valores y comportamientos de un periodo histórico a otro.

La valoración del nuevo paradigma cultural reflejado en la industria cultural ha generado posiciones contradictorias. Es el caso de Dwight MacDonald para quien la industria cultural es no arte, frente a otros intelectuales quienes reconocen valores positivos como Umberto Eco, que además ve en este acto de intolerancia hacia la cultura de masas una raíz aristocrática, un desprecio que apunta a toda la masa no sólo a la cultura de masas.¹⁹

La influencia del arte sobre la sociedad pasa a ser uno de los temas principales de debate, no sólo sobre la naturaleza del arte, sino sobre la función que éste debe cumplir en la sociedad. La industria cultural se encargó de la reproducción de pinturas clásicas en los periódicos de más de un millón de ejemplares repercutiendo en la manera de mirar, de crear y de vender arte. El público entra en contacto con la obra de arte influyendo en el incremento de personas que se interesan y acuden a los museos.

Para una burguesía en ascenso, el consumo del arte en forma de colecciones, exposiciones, o reproducciones, era un instrumento que confirmaba y valoraba su identidad social. Por ello, como apunta Val Cubero, este acceso masivo a la educación artística era visto por un lado, como un empobrecimiento del arte nacional, y por otros, como una forma de transmitir valores nacionales.²⁰ El arte, que había servido a la iglesia, a la monarquía y a la nobleza, se abre a un público indiferenciado, con los salones parisinos. Estos salones públicos que nacen en Francia a principios del siglo XVII, se propagan durante los siglos XVIII y XIX por el resto de Europa, permitiendo la gestación del crítico de arte como autoridad que distingue lo bello de lo feo, lo bueno de lo malo, lo permitido de lo prohibido. El crítico de arte que emite juicios, legitima y valora, se profesionaliza durante el siglo XIX con el desarrollo de la prensa y el establecimiento anual de exposiciones oficiales. Cada grupo social tenía sus propios expertos, y lógicamente no siempre había acuerdo general, de ahí la oposición entre los artistas académicos y los artistas modernos, entre los críticos consagrados y los nuevos críticos que abogaban por el rupturismo y las vanguardias.

¹⁹ ECO (1988). Op. Cit. p.88 y Ss.

²⁰ VAL CUBERO, Alejandra (2003). *La percepción social del desnudo femenino en el arte*. Ed. Minerva, Madrid. p.304.

I.1.6. Consumo y entretenimiento.

Las nuevas condiciones de mercado y demanda cultural, unida a la tecnología, que hizo posible la producción de cultura en grandes cantidades y a bajo costo, cambiaron el panorama del tiempo libre estimulando una cultura del ocio. En este panorama surgen las nociones de industria de la cultura, industria de la diversión o del entretenimiento, introducidas por T.W. Adorno y Max Horkheimer, hacia 1930.

Dwight Macdonald visualiza los efectos de los medios de comunicación en términos de una cultura homogeneizada, donde ya no son relevantes las diferencias de edad ni de status intelectual y social. Generándose la regresión infantil de los adultos, que incapaces de adaptarse a las tensiones y complejidades de la vida moderna, escapan vía *kitsch* (lo que incrementa su infantilismo) y por otra, la estimulación en exceso de la audiencia infantil, que crece demasiado rápido.²¹ Una mirada un tanto extremista, pero no menos acertada en cuanto la información funciona estructurando y manipulando el entorno y su valoración, provocado evidentes cambios en las actuales generaciones.

Así también, para Vicente Verdú, el juego está más presente que nunca en la sociedad actual, donde la industria del entretenimiento y la cultura de masas preconizan las emociones y sensaciones, en el marco de una educación más pragmática que reflexiva porque "lo de verdad rentable es aquello que pasa por el expediente de la mejor distracción".²² Es la infantilización de la sociedad, una regresión donde todos los órdenes de la vida se viven desde una posición infantil. El sueño del éxito y de la fortuna se identifica con multimillonarios y estrellas del espectáculo. El hombre consumidor se inserta en su tiempo a través de sistemas como el fetichismo que puede estar dirigido tanto a personas como a objetos.

Es un hecho que la industria del entretenimiento y los sistemas de reproducción replantearon la cuestión de la temporalidad. Antes era la contemplación, ahora, el consumo o la destrucción como rasgo básico de éste, que se desarrolla en condiciones tecnológicas propias de una sociedad industrial y que no guarda relación directa con las necesidades, sino con deseos creados. Por ello, el consumo como forma de recepción impone ciertas condiciones a los objetos de la industria cultural: pues no se trata de contemplación y de experiencia estética. Los objetos deben ser captados rápidamente y sin esfuerzo reduciendo el tiempo a la unidad mínima de atención y vaciando su significado para permitir su comprensión en un medio saturado de ruido como el de la actividad cotidiana.

²¹ En CALINESCU (2003).Op.Cit. p.239.

²² VERDÚ, Vicente (2003). *El estilo del mundo*. Ed. Anagrama, Barcelona, p.49.

A propósito de este sistema de recepción-consumo, Valeriano Bozal establece una analogía entre el tiempo del *kitsch* y el tiempo de la cadena de montaje, en ambas el tiempo es el de la sucesión, marcando el ritmo con el que se accede a los objetos, uno deja su lugar a otro en la cadena del consumo cultural.²³

Las necesidades culturales son convertidas en productos de entretenimiento, que construye nuestra realidad y posicionando de algún modo a las personas en la sociedad. Consumir ya no es sólo darse gusto y disfrutar de una posesión, sino mudarse simbólicamente de situación o clase social. Una realidad mediática donde el objeto tiende a confundirse con el sujeto. Como sostiene Verdu, frente al capitalismo de producción y de consumo, el capitalismo de ficción se encarga de articular y producir una nueva realidad “porque lo característico del capitalismo de ficción que lideran notablemente los norteamericanos es la conversión del artículo en gran artificio, la réplica de lo real en lo fantástico”.²⁴

El consumo se personaliza centrándose en las emociones y transformando el discurso publicitario en el paradigma del discurso moderno. En el nuevo escenario consumista la seducción entre objeto y sujeto se rodea de entornos artificiales, virtuales, pasivos, neutralizantes. Los mismos del sistema *kitsch* que dirigen a sus fruidores a una especie de retablo mediático regido por un lenguaje sustitutorio y sus ciclos mitagógicos.

Es posible encontrar el *kitsch* como estética y como vivencia/experiencia en diversos soportes, dimensiones y situaciones, por ello debe entenderse desde una perspectiva antropológica. Si bien no se puede olvidar su presencia en los innumerables productos e imágenes que se renuevan constantemente, lo fundamental es la vivencia o actitud *kitsch*, como recepción, producción y consumo. En ese sentido, para Broch el arte “tomado en el sentido más amplio, siempre es reflejo de la persona respectiva, y si el arte es mentira (...) la culpa recae sobre la persona que necesita tal espejo de mentiras y adornos para reconocerse en él y adherirse a sus mentiras con un placer en cierto modo honrado”.²⁵

Espejos y adornos estructuran la vivencia *kitsch*, como reflejo precisamente, de una vida convertida en divertimento, de un estado de ánimo que busca lo agradable y lo disfrutable como su atmósfera más ad-hoc.

²³ BOZAL, Valeriano (1999-b). *El Gusto*. Ed. La balsa de la medusa, Madrid, p.17.

²⁴ VERDÚ (2003). Op.Cit. p.33.

²⁵ En GIESZ(1973).Op.Cit. pp.25-26. Disertación que ofreció Herman Broch en 1950-51. *Algunas observaciones sobre el problema del kitsch*. Material publicado posteriormente y traducido al español en 1970: *Kitsch, vanguardia y el arte por el arte*.

I.1.7. EL hombre-*kitsch* y la corrupción del gusto.

Toda transformación social genera nuevas y a veces indeseables propuestas estéticas, productos de un sistema en el que participan tanto hechos históricos como hábitos particulares que se regulan al interior de las comunidades. El *kitsch* suele presentarse como arte falso, como una estética del engaño y e inautenticidad. Pero más que un objeto o un estilo, el *kitsch* representa las relaciones que tiene el hombre con las cosas, sería un modo de ser, que eventualmente se cristaliza o concreta en objetos o imágenes. En palabras de Abraham Moles, “un pensamiento ético subalterno, una negación de lo auténtico” por parte del hombre *kitsch*.²⁶

Alexis de Tocqueville, historiador y sociólogo, analizó los efectos de la democracia moderna sobre las artes, entre los que estaría la disminución de los estándares, tanto en la creación como en el consumo, promoviendo la aparición del *kitsch*. Esta hipocresía del lujo, como uno de los fundamentales impulsos de la modernidad, también encuentra eco en Calinescu para quien las producciones de los artistas en épocas de democracia, disminuyen el mérito de cada producción, los artistas “cultivan lo que es bonito y elegante; y se atiende más a la apariencia que a la realidad”.²⁷

El deterioro de los estándares artísticos o la corrupción del gusto, fue atribuido a la búsqueda de status social y al aparentar. Thorstein Vleben generalizó la situación afirmando que *toda* la cultura ha sido consecuencia del aparentar, manifestándose como “ocio conspicuo y conspicuo consumo”. Sin embargo, esto no puede explicarse sólo por la búsqueda de estatus, tal como sostiene Calinescu “la necesidad del arte y el deseo de prestigio son entidades psicológicamente diferentes”. El consumo del pseudo arte no obedece únicamente a la búsqueda de prestigio y la ostentación sino que también se ha visto como un intento de evadir la monotonía diaria o parodia de catarsis.²⁸

La expresión de *kitsch-mensch* (hombre-*kitsch*) es difundida a partir de los estudios de Herman Broch (1970) y de Ludwig Giesz (1973) para referirse al fruidor del mal gusto. La viscosidad, la vaguedad, el carácter escurridizo que caracteriza la impureza estructural del *kitsch*, se manifiesta doblemente, al ser el hombre-*kitsch* el encargado de su recepción: “La relación entre lo ético y lo estético es evidente, como ya sabía Platón, porque el que se enamora de la fachada material de la obra

²⁶ MOLES, Abraham (1990). *El kitsch, El arte de la felicidad*. Ed. Paidós, Barcelona, p.9.

²⁷ CANILESCU (2003). Op.Cit. pp.224-225.

²⁸ *Ibidem*.

de arte, también fracasa moralmente: su aislamiento en el mundo afectivo privado le hace falso y esclavo al mismo tiempo".²⁹

El hombre-*kitsch* tiene un concepto ornamental del arte, especie de condimento o status-symbol, un medio para figurar en sociedad, y no una actividad comprometida y crítica. Busca y destaca los aspectos emotivos camuflando las otras dimensiones de la vida, donde se manifiesta la muerte, el sexo, la guerra, las necesidades, etc. Transforma las situaciones complejas o límites de la existencia en conmovedores idilios y agradables emociones. Por ello, el romanticismo y su sentimentalismo también ha estado vinculado a su génesis, llevando lo mundano a esferas más elevadas, en una exaltación que, intenta reunir cielo y tierra. Así, también, la confusión de lo auténticamente trágico y lo meramente sentimental tiende a degradar el arte en *Kitsch*. La emotividad como disposición y capacidad para dejarse conmover sería una per-versión que conduce a encontrar aspectos emotivos donde no los hay, buscando lo sensacional y lo cursi.

Muchas veces el término *kitsch* es aplicado peyorativamente a todo lo de mal gusto, sin embargo, el gusto como tal, no tiene valor absoluto, sino histórico. En el amplio campo de la producción y recepción estética, el gusto aparece como un concepto a veces ambiguo y polémico, ya que las estéticas, como cualidades históricas, se configuran en una relación cambiante de sujeto, objeto y medio (la cultura, la educación, los valores estéticos, ideológicos y morales). Estos dispositivos aprendidos al interior de una sociedad, reflejan una manera de ver o una idea de mundo. Entonces el *kitsch* se articula con las transformaciones producidas en las costumbres y las modas, con la evolución del arte y especialmente con el fenómeno que se conoce por autonomía del arte, a lo largo del siglo XVIII. Como la representación del mundo no supone sólo lo bello y lo armónico, sino que integra sus manifestaciones opuestas o incluso ambiguas, tras la autonomía del arte y del gusto, la estética tradicional se abre hacia otras sensibilidades estéticas, donde también ocupan su lugar lo grotesco o lo patético. (Figura 1).

²⁹ GIESZ (1973). Op.Cit. pp.81-82.



Fig.1. Jeff Koons, *Hanging heart*, 1994-2006.

La estética *camp* (*camp* deriva del término francés *camper* que significa presentarse de una manera exagerada) tan cercana al *kitsch*, es considerada por muchos como el mismo fenómeno, y tiene que ver, entre otras cosas, con el rescate de un material olvidado, revalorado, que por sí mismo no ha tenido valor artístico o cultural. Dorfles se refiere a este desplazamiento como “el buen gusto del mal gusto”, agregando que:

La admisión y aceptación de objetos en desuso, o en cualquier caso, de gusto dudoso y completamente *kitsch* en un contexto sofisticado crea lo que ha habido que definir como el buen gusto del mal gusto: fenómeno que corresponde al de que determinadas expresiones jergales, determinados comportamientos sean *in* o *out* (o sea, aceptables o no) para la buena sociedad”.³⁰

La sensibilidad *camp* que cultiva el gusto de un pasado nostálgico, a modo de refinamiento, se genera en círculos intelectuales de Nueva York, originalmente de tendencia homosexual expandiéndose por Estados Unidos y contribuyendo al resurgimiento del *kitsch* en el mundo artístico. Es una estética de artificio, exageración y teatralidad, pero que además combina un contenido algo vulgar con refinamiento estético, y que muchas veces por esa misma contradicción puede resultar fascinante.

³⁰ DORFLES, Gillo (1974). *Las oscilaciones del gusto*. Ed. Lumen, Barcelona, p.50.

A ese pasado nostálgico hace referencia Jameson, para quien el eclecticismo complaciente de la arquitectura posmoderna, aprovecha los estilos arquitectónicos del pasado y los combina al azar. La moda retro, o de la nostalgia, expresa esa tendencia, ese lenguaje nostálgico posmodernista que aúna las nociones de *camp* de Susan Sontag con “lo sublime” de Edmund Burke y Kant, dando lugar a una especie de “sublimidad *camp* o histórica”.³¹

Lo *camp* se mide por su grado de artificio y estilización, en lo *camp* debe haber cierta exageración y cierta marginalidad además de cierta vulgaridad en su refinación. Por eso, mucho de lo *camp* es *kitsch*, sus fruidores gustan de lo excéntrico, de cosas que son lo que no son, como el *art nouveau* que transforma objetos en plantas floridas, o salones en grutas. Una lista heterogénea de ejemplos *camp* nos presenta Susan Sontag: las figuras ligeras y sinuosas de la pintura y la poesía prerrafaelita, los cuerpos delgados, fluidos y asexuados de las estampas *art nouveau*, los relieves sobre lámparas y ceniceros, las lámparas *Tiffany*, los tebeos de Gordon, el *Madonna Inn*, y el arte conmemorativo de la dictadura staliniana, hitleriana, mussoliniana.³² Entre otras cosas, las secuelas de películas, la restauración de lo antiguo, el regreso de modas de otros años, reflejan un presente a través del pasado. Como observa Verdú:

Lo retro hace furor, dicen las revistas, y los hoteles de mayor categoría se revisten del *glamour* de la antigüedad. El Ritz Carlton (en Naples, Florida) reforzó sus vínculos con el pasado invirtiendo más de dos millones de dólares en óleos, alfombras persas y candelabros del siglo XIX en el momento en el que tuvo que “actualizarse”.³³

Valeriano Bozal observa, que el buen gusto se entendió como un conjunto de preferencias que contribuía decisivamente a la integración de la sociedad burguesa; enfrentarse a este buen gusto era oponerse al orden establecido, o sea, a la sociedad burguesa que lo proclamaba y lo apoyaba.³⁴ Por ello la ruptura estética con los criterios dominantes se interpretó como una ruptura ideológica y una actitud de rebeldía, que finalmente fue integrada por los medios de masas, encargados del nuevo paradigma artístico y su consolidación como producto. En el hombre *kitsch*, el consumo como un deber placentero refleja la forma de vida vicaria por miedo de la cual se integra socialmente.

³¹ JAMESON (1991). Op.Cit. pp.77-78.

³² SONTAG, Susan (1996). *Contra la Interpretación*. Ed. Santillana, Madrid.

³³ VERDÚ (2003). Op.Cit. p.80.

³⁴ BOZAL (1999-b). Op.Cit. p.17.

I.1.7. Formas del *kitsch*.

Las diversas etapas de la cultura de masas, no han seguido un proceso de sustitución, sino que se superponen y retroalimentan de antiguos y nuevos mitos. El mito como estructura de pensamiento y sistema simbólico de conocimiento ha sido utilizado, manipulado y explotado por la industria cultural dando cabida a fenómenos de fetichismo. Si bien este impulso puede conducir a la formulación de nuevos mitos, que eventualmente se proyecten en la creación artística o en el área socio-política, no es una situación muy verosímil. Como observa Dorfles, en muchas situaciones “el aspecto mitagógico tiende a dar valores míticos y rituales a elementos, hechos y personajes incompatibles con tales valores o que los soportan mal y, por este motivo, no debieran estar investidos de ellos”.³⁵

Dorfles establece una distinción entre la auténtica dimensión mitopoyética y esa voluntad mitagógica superficial que conduce a seudomitos y a su fetichización. Como en el exagerado caso del fascismo, el nazismo, el ídolo deportista, el cantante romántico o de rock, las divinidades de la gran pantalla y de nuevas seudoreligiones o sectas, y tantos otros en que los personajes son elevados a rango de héroes y divinidades, respetados, seguidos y ovacionados por las masas. (Figura 2). Por lo general, estos seudomitos producidos por los medios, son de una presencia breve e incluso fugaz, evidentemente insostenible. La condición de héroe mítico, según Dorfles:

Reviste las características esenciales del *Kitsch* [...] la calidad de equivalente, de imitación, de pretexto sentimental, de tosca y pretenciosa “imagen” (entendida aquí en el sentido de *corporate image*, de imagen coordinada, semejante a aquella de la que se vale a menudo la publicidad) para crear la particular connotación simbólica de una firma o de un producto”.³⁶

El aspecto fetichista y mitificador del sistema *kitsch* se manifiesta tanto en la tecnología como en la vivencia de la naturaleza. En el ámbito religioso abundan las formas y los contenidos *kitsch* que repercuten en la familia como institución de la Iglesia Católica. También lo encontramos en imágenes publicitarias, que se aferran como a una fórmula imprescindible, al recurso sexual y el cuerpo femenino jugando con la ambigüedad de los límites entre erotismo y pornografía.

³⁵ DORFLES (1973). Op.Cit. p.46.

³⁶ *Ibidem*. p.37.



Fig.2. Lourdes Grobet, *Solar*, *PhotoEspaña* 2007.

Como hemos visto, la amplitud del concepto nos permite reconocerlo tanto en objetos-imágenes como en actitudes de sentimentalismo o consumo complaciente. Pinturas como *La Gioconda* o el *Guernica*, pueden aparecer con otros colores para cumplir con la demanda, estampados en distintos formatos y soportes, dirigidos a la decoración del hogar o formar parte de la imagen corporativa de una empresa o de una marca determinada.

El terreno de la familia y la pareja también es invadido por una emotividad cursi en los ritos y eventos, desde el bautizo hasta la muerte. Las ceremonias se rodean de sentimentalismo donde las imágenes del recién nacido, el comulgante, el de los esposos, la maternidad, la reverencia filial, el día de la madre, de los enamorados, y las festividades importadas, constituyen “todo un rosario de actividades unidas a una cadena de imágenes que raramente se salvan de la corrupción del *Kitsch*”.³⁷ Podemos agregar también el estereotipo del ‘amor eterno’ o el ‘amor verdadero’, que espera la mujer buena, virgen y casi santa, resistiéndose a toda tentación y que se ve recompensada por aquel hombre, el amor de toda su vida.

³⁷ DORFLES (1973). Op. Cit. p.129.

La pulsión evasiva del hombre *kitsch* y su búsqueda de la distracción o la pseudo-aventura lo lleva a vivir la naturaleza a través del turismo, visitando países o lugares exóticos donde la relación no es precisamente genuina, sino experiencias vicarias, simulacros que conducen a una recopilación de recuerdos mecánicos. En ese sentido Calinescu afirma que “incluso la naturaleza (según se explota y comercializa por la industria turística) ha terminado por parecerse al arte barato”.³⁸

En el fenómeno del turismo, las masas humanas se vuelven emocionalmente homogéneas al caer seducidos por la ficción paradisíaca presentada por la publicidad. La evasión o el *divertissement*, como contraparte de la realidad concreta cotidiana, intensifican el espectáculo de los momentos de ocio propuestos como lo único deseable.

El *kitsch* religioso, que también ha sido tema estudio en el ámbito de la teología por R. Egenter (*Kitsch y vida cristiana*, 1950), sería una manera de enfrentarse con lo espiritual y trascendente de manera superficial y sentimentaloides. La concepción de lo divino se traduce en una iconografía superflua de excesivas cursilerías barrocas, en estampitas de sagrados corazones sangrantes, o San Sebastianes y Magdalenas sufrientes. Dios, como acota Dorfles, se convierte en el Dios amado y Jesucristo en el dulce Niño Jesús, mientras los ángeles son bellos hermafroditas.³⁹

La reverencia fetichista hacia la iconografía religiosa se convierte, a través de los medios y las figuras públicas, en una moda. Como aquellos crucifijos que colgados al cuello o a modo de perforaciones o tatuajes, forman parte de una indumentaria cotidiana o de variopintas acciones de arte. Como los rosarios que descontextualizados, convertidos en sugestivos adornos, utilizados con prendas íntimas o corsés, formando parte de una moda, de la cual especialmente Madonna, ícono de la música pop, fue su máximo representante. Sin embargo, la representación formal es secundaria, pues el hombre *kitsch* parece no poder con el sentido teológico real que constituye su religión. Como observa Dorfles:

El catolicismo no ‘heretiza’, es decir, no reniega nunca la auténtica sustancia teológica, se limita a ocultarla temporalmente (que pueda ser cuestión de siglos es algo que no tiene importancia) bajo la mesa, mientras en la superficie encuentran lugar a menudo baratijas psíquicas y morales.⁴⁰

³⁸ CALINESCU (2003). Op.Cit. p.227.

³⁹ DORFLES (1973). Op.Cit. p.147.

⁴⁰ *Ibidem*.

El espíritu técnico o la mentalidad funcionalista, racional y tecnológica de las sociedades occidentales es cada vez más evidente en el entorno y los hechos cotidianos, fomentando una realidad humana-social tecnificada, que el funcionalismo se ha hecho cargo de presentar como una necesidad. Este despliegue tecnológico-funcional que genera necesidades falsas e incita a la compra a través del juego ha construido las realidades personales. El *gadget*, dispositivo de pequeñas proporciones con una función específica, muy práctico y novedoso pero que funciona como accesorio de otro, refleja su pseudo-funcionalidad. Todo acople discontinuo, inadecuado, fuera de lugar, como los objetos *dadás* y surrealistas, nos la otorga el entorno cotidiano a través de un sinnúmero de objetos *kitsch* que continúan estimulando la creación contemporánea.

El *kitsch* tecnológico también se manifiesta en el mundo cosificado del feliz poseedor, que se justifica moralmente con el pretexto de lo funcional y los supuestos estéticos que finalmente revelan su manía adquisitiva. En este caso, y muchos otros, sus objetos se convierten rápidamente en basura, que a nivel industrial generan otras en un constante reemplazo. Se renuevan los objetos, pero no el material de desecho que éstos generan. Hay un ciclo de consumo fútil consustancial al consumo tecnológico pero no al progreso tecnológico.

En las producciones digitales y los videojuegos, el *kitsch* participa con su mitagogía en el origen de tecnohéroes o tecnoheroínas insertos en tramas estereotipadas, dirigidas obviamente a un consumo masivo y pasivo. Con su hiperrealismo fetichista, los medios digitales han ido conformando una nueva generación de personajes, como Lara Croft de *Tom Raider* y Aki Ross protagonista de *Final Fantasy*.

No es el objetivo detenerse en cada una de esas conjunciones, pues en términos generales, lo que indican estos comportamientos acompañados de sus fenómenos visuales, es que las formas del *kitsch* derivan de una sociedad en ecléctica, donde la yuxtaposición de la cultura de élite y la de masas anulan las jerarquías. Los infinitos collages construidos con esa mezcla de estilos y productos del entorno visual contemporáneo crean una sensación de fragmentación e incertidumbre, obligando a una constante renovación de sus lecturas.

I.2. El *pornokitsch* como categoría ético-estética.

El *pornokitsch* se define respecto al hombre *kitsch* y a sus modos de fruición, experiencias receptoras caracterizadas por la complacencia y la comodidad, operando básicamente con los mismos principios del *kitsch*, que en este caso se dirigen al ámbito erótico-sexual. Un tema que en occidente se ha intentado regular a través de dispositivos y mecanismos morales, científicos o estéticos, donde el cuerpo sexuado se plantea como un hecho importante para saber o algo bello para ver.⁴¹

El exceso erótico puede poner en crisis un sistema de valores, o evadir ciertas normas. Todo exceso, por lo general, amenaza un recorrido normal, y el exceso vinculado a la sexualidad, no lo es sólo literalmente, sino por cuanto es una provocación para superar los límites de los principios sociales o comunes de un área determinada. Pero la cultura contemporánea, con su estética neobarroca, se caracteriza por los fenómenos de exceso endógenos, como en las épocas barrocas, donde el exceso es genéticamente interno. La estética *pornokitsch*, muchas veces excesiva, redundante y provocadora, sigue siendo sustancialmente inocua para el sistema, derivando en muchos casos en anecdotismos estéticos, muy vigentes en nuestro entorno visual. Por su cercanía con la imagen pornográfica⁴², el *pornokitsch* actúa en los límites de un sistema ordenado, pero sin amenazar su regularidad. Un elemento excéntrico que en el mundo del espectáculo, es exhibido como un valor que no altera el orden, muy por el contrario, busca una identidad dentro de lo socialmente aceptado.

I.2.1. El imaginario *pornokitsch*.

Si bien, el simulacro *kitsch* se desplaza e invade el terreno del erotismo y la sexualidad, no hay que olvidar que es la subjetividad, la experiencia personal, la que establece si algo es erótico, pornográfico, patético o vergonzoso. Ahí operan los condicionamientos culturales y psicológicos, los convencionalismos de la época.

El *pornokitsch* funde elementos de atracción sexual y estéticos creando atmósferas sugestivas y supuestamente refinadas, en una especie de erotismo

⁴¹ El neologismo *pornokitsch* lo propone Ugo Volli en "Pornografía y *Pornokitsch*". En DORFLES (1973). Op. Cit. p. 223 y Ss.

⁴² Etimológicamente *pornografía* procede del griego: πορνογραφία: porne: prostituta y grafía: descripción. El término se refiere al material visual y textual, a objetos e información multimedia, basados en la exposición o descripción de órganos y actos vinculados a la sexualidad, cuyo supuesto objetivo de parte del consumidor, sería la fruición y por parte del productor, el lucro.

curso. Se puede dar en la conjunción de pornografía y objetos *kitsch* o ambientes *kitsch*, como en recursos visuales que juegan con la dialéctica ocultación/exhibición del motivo sexual. En la imagen *pornokitsch* los cuerpos femeninos desnudos están insertos en entornos naturales o exóticos, argumentando valores ecológicos o interés turístico. También es común la retórica visual palaciega o la referencia a culturas antiguas, al arte clásico o contemporáneo. El cine, el ámbito de la moda, los cómics, y la ciencia ficción acumulan un vasto repertorio de escenarios e imágenes *pornokitsch*. Una vertiente del *pornokitsch* son los objetos o mobiliario en forma de mujer o partes del cuerpo femenino, que se transforma en un elemento básico figurativo (Figuras 3 y 4).



Fig. 3. Servicio higiénico *pornokitsch*.



Fig. 4. Llavero *pornokitsch* de Milo Manara.

Existe una tendencia a construir o reciclar historias o mitos en que la mujer es ninfa, diosa o hada. La fantasía, los sueños, o las fábulas colaboran en este proceso de pérdida de sentido y descontextualización, en que la mujer se convierte en objeto, revelando el carácter sustitutivo y de arreglo cosmético propio del *kitsch*. Y por ello, la cercanía con la interpretación del fetichismo en cuanto algo falso que conlleva también una postura moral. El sin fin de juegos retóricos pretende diferenciar la imagen erótico-artística de la pornográfica. Desde la producción a la recepción, siempre ha existido esta tendencia a distinguir entre erotismo y pornografía, arte y obscenidad o, en este caso, *pornokitsch* y pornografía.

I.2.2. Eufemismos: el cuerpo sexuado como un hecho estético.

Las imágenes del cuerpo sexuado son parte de nuestro entorno visual cotidiano, y las polémicas respecto a ellas revelan su importancia tanto a nivel colectivo como individual. Este ha sido un tema ampliamente estudiado, entre otros, por David Freedberg, quien afirma que “nos negamos a aceptar aspectos de nuestra propia sexualidad que ese cuerpo parece amenazar o sacar a la luz”.⁴³ Una obsesión relacionada con la interpretación pecaminosa del cuerpo y los fenómenos sexuales, que en el imaginario cristiano son fuente de lujuria y condenación eterna. Por ello la pornografía, como una forma (o deforme) lectura del erotismo se ha interpretado como una respuesta a la represión de la tradición judeocristiana y su actitud frente al cuerpo desnudo entendido como pecado, origen y símbolo del mal.

Esta recepción está presente en diversos análisis de imágenes en que el cuerpo evidencia su sexualidad. Como nos aporta Freedberg, algunas reflexiones históricas respecto a la *Venus de Urbino* de Tiziano aluden a la belleza clásica del desnudo o se escudan en confusas interpretaciones iconográficas. Se sostenía que pese a sus rasgos claramente individualizados, no se trataba de ninguna mujer concreta, era la mismísima Venus. Pero no la Venus sensual de la mitología clásica, sino una Venus cósmica o celestial que representaba la maravillosa vida doméstica y la fidelidad conyugal. Tal como indica Reff: “El vestido que sostiene una de las doncellas es probablemente [...] el manto cósmico destinado a cubrir a la Venus celestial [...]. Las doncellas quizás sean las horas o las Estaciones que visten a Venus con el manto celestial y la conducen ante los dioses congregados tras su nacimiento en el mar”.⁴⁴

El *pornokitsch* es precisamente eso, el ocultamiento del ámbito sexual básico y literal que suele representar la pornografía, refugiándose en aparatajes estéticos o moralistas, simulacros de experiencias directas o viscerales. La búsqueda de experiencias asépticas, elegantes o victorianas, transforma la sexualidad en un hecho científico-técnico, impidiendo su fruición lasciva y mundana. Superando el espectáculo realista de la sexualidad, el hombre *kitsch* agrega una mirada y una actitud eufemística a las manifestaciones de la libido. El aparato retórico del *pornokitsch* sostiene que una imagen en cuanto artística no puede ser pornográfica; un disfraz cultural que permite disfrutar de ésta sin problemas. (Figuras 5 y 6).

⁴³ FREEDBERG, David (1992). *EL poder de las imágenes*. Ed. Cátedra, Madrid, p.31.

⁴⁴ Reff, “The Meaning of Titians’s Venus of Urbino”. Ibidem. pp.33-35.

En esta eufemización de la pornografía, el cuerpo humano femenino o el desnudo, ya como categoría estético-cultural, es idealizado, se propone como reflejo de una belleza pura y abstracta, se basa en la institución del cuerpo femenino como vehículo de valores estéticos o culturales androcentristas. La modelo es supuestamente un interesante hecho estético o un indispensable documento histórico o etnográfico, sin embargo, éstas continúan representando el mito de la mujer objeto. Estos estímulos libidinosos refugiados en descripciones exóticas, palaciegas y eufemismos teóricos, fueron y continúan siendo reflejo de aprensiones y proyecciones que antiguamente regía una moral religiosa a través de la culpa y el miedo, para hoy convertirse en una insólita fuente de productos culturales.



Fig.5 Tom Wesselmann, Serie *Desnudo Americano*, 1970.

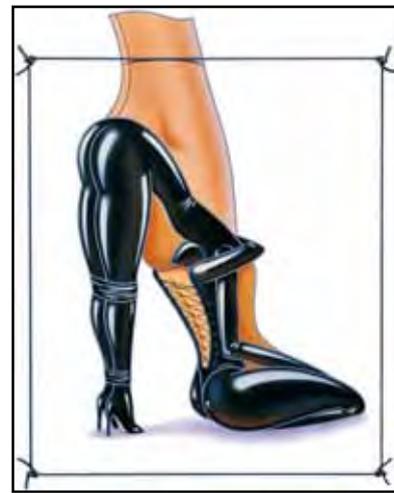


Fig. 6. J. Murphy, *Tantric Pop Art*.

I.2.3. Iconografía sagrada, mitologías y exotismos.

La confrontación con la realidad cotidiana era un verdadero conflicto debido a la influencia de la tradición religiosa y moral europea, por ello la estrategia del Renacimiento fue construir una tipología erótica: un abanico de temas por de los cuales se pudieran expresar los sentimientos eróticos, pero con cierta distancia. Algunos se basaron en la Biblia y la vida de los santos como *Lot y sus hijas* o *Susana y los viejos*, por ejemplo. Otros temas derivaron de una tipología pagana adoptada del mundo grecorromano, utilizando la historia para encubrir la estimulación erótica y a la vez condenar la inmoralidad, como en *Los romanos de la decadencia* de Thomas Couture, ya que el erotismo de otros tiempos no presentaba problemas para su contemplación.

El *kitsch* se instala como una categoría ético-estética en una época determinada, pero esto no quiere decir que no existan ciertos rasgos o recursos estéticos en productos culturales anteriores a ese periodo, que proyectan una carga eufemística y cursi cercana al *kitsch* o al *pornokitsch*. Muchas figurillas de cerámica con formas de órganos sexuales, cuyo uso no es actualmente del todo claro, desde su uso ritual, cotidiano o simplemente lúdico. Así como la iconografía de la cultura etrusca, griega, romana, hindú, japonesa o China y el sistema alegórico del arte cristiano para representar la lujuria sin ofender a nadie ⁴⁵

Es posible encontrar rasgos *kitsch* y *pornokitsch* en distintas épocas y distintas culturas. Lógicamente no están concebidas como tales, y no pueden ser arbitrariamente leídas bajo ese prisma, pero presentan ciertas características, al menos en su aspecto formal, que permiten esta lectura. Es el caso de *Salero de oro* de Benvenuto Cellini con Neptuno y Anfítrite que representa el agua y la tierra entrelazadas y *El éxtasis de santa Teresa*, donde el uso de la mitología y los motivos religiosos no elimina el erotismo de las posturas corporales, tridentes y flechas. (Figuras 7 y 8).



Fig. 7. Benvenuto Cellini, *Salero de oro*, 1540-3.



Fig.8. Bernini, *Éxtasis de Santa Teresa*, 1645-52.

⁴⁵ el follaje que censuraba las zonas erógenas que fue retirado recién a finales del siglo XX, tenía entre otros pretextos el tormento de los mártires.

Asimismo, el llamado arte académico, o *art pompier*, de finales del siglo XIX muestra evidentes rasgos *pornokitsch* en sus evocaciones históricas hiperbólicas donde interactúan divinidades y desnudos. A la manera efectista y el rebuscado esteticismo de sus pasajes mitológicos o del mundo cotidiano se une la contradicción dialéctica de malicia/inocencia o exhibición/ocultación de los elementos sexuales. Las mitologías edulcoradas y cursis de Bouguereau son un buen ejemplo. (Figuras 9 y 10).



Fig.9. Bouguereau, *Ninfas y Sátiro*, 1873.



Fig.10. Bouguereau, *Nacimiento de Venus*, 1879.

El sentimiento sexual es enfatizado en pintores como Rubens y el retrato de *Elena Fourment envuelta en pieles*.⁴⁶ La idealización de la mujer exótica es otro de los elementos constantes en los aparatajes retóricos del *pornokitsch* y uno de los tópicos de finales del siglo XIX y principios del XX. Para Lily Litvack el desconcierto general de la sociedad que trajo consigo la Revolución Industrial y el progreso de las ciencias generó una necesidad escapar del presente y refugiarse en lo exótico, “alimentando sueños de distancia en el imaginario burgués”.⁴⁷

⁴⁶ LUCIE-SMITH, Edward (1992). *La sexualidad en el arte occidental*. Ed. Destino, Barcelona, p.80.

⁴⁷ Lily Litvak, “El sendero del tigre. Exotismo en la literatura española de finales del siglo XIX.” En ETXEBARRIA, Lucía y NÚÑEZ PUENTE, Sonia (2002). *En brazos de la mujer fetiche*. Ed. Destino, Barcelona, p.380.

En el discurso occidental sobre las mujeres de otras culturas el cuerpo de las mulatas o de las mujeres asiáticas se presenta con frecuentemente como un cuerpo erotizado. Como observa Martín Casares, en la construcción occidental de la masculinidad y la virilidad, las mujeres de otras culturas son cuerpos accesibles y deseables.⁴⁸ Las mujeres exóticas, esclavas semidesnudas, gitanas danzando o capturadas como botín, son otro tópico en que el sexo se vincula a la violencia. Un tema heredado de los románticos y explotado por varios artistas a lo largo del siglo XIX, en que la mujer está cautiva y a merced del hombre. (Figura 11). En la esfera del mito, la sexualidad también se une a la violencia, como representan algunas de las decoraciones pintadas por Giulio Romano en el *Palazzo del Te* en Mantua: como nos informa Lucie-Smith, “el ejemplo más conocido de éstas es la escena en la Sala de Psiche en la que Júpiter, disfrazado de dragón, se prepara para violar a Olimpia”.⁴⁹

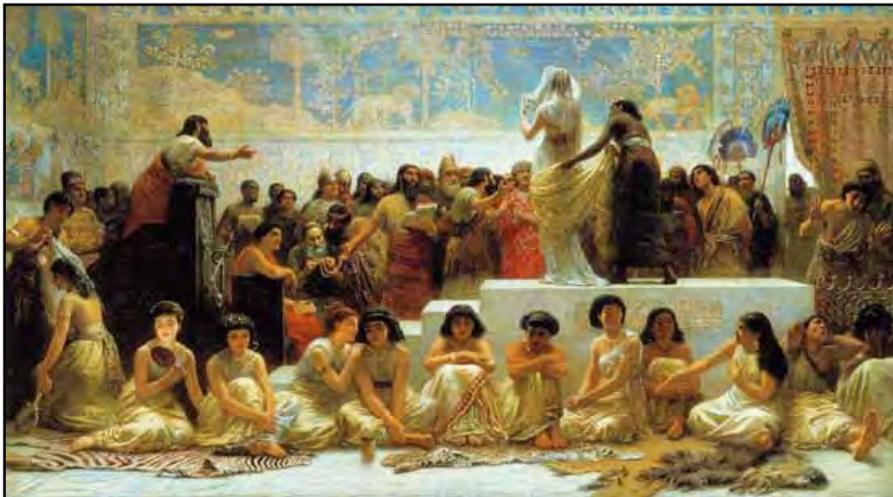


Fig. 11. Edwin Long, *El mercado de esclavas de Babilonia*, 1875.

Las chicas de oriente o las mujeres negras, son lujos extravagantes y objetos exóticos que constituyeron un refugio frente a la rutina burguesa. Las pinturas de odaliscas, harenes y serrallos de Matisse, Ingres, Delacroix o Sorolla, no reflejan precisamente la especie de ciudad-prisión donde convivían eunucos, mujeres y niños cuyas vidas estaban determinadas por su dueño. Como en toda interpretación de culturas a *Las Mil y Una Noches* (recopilación de cuentos árabes del Oriente Medio medieval) se le asignan valores o anulan lecturas originales. (Figura 12).

⁴⁸ MARTÍN CASARES, Aurelia (2008). *Antropología del género*. Ed. Cátedra, Madrid, p.242.

⁴⁹ LUCIE-SMITH (1992). Op.Cit. pp.73-74.



Fig.12. Dominique Ingres, *La gran Odalisca*, 1814.

La poligamia, el clasismo y el mercado de personas que significa realmente el sistema del harén atrajo no sólo a pintores. Jean-Jacques Rousseau, Charles-Louis de Secondat, Barón de Montesquieu y François-Marie Arouet (Voltaire) fueron de los primeros en interesarse por ellos. Y otras culturas, como bizantinos, egipcios y romanos, también contenían entre sus leyes sociales este sistema. Pero la historia del arte occidental olvida la condición despótica de un hombre sobre mujeres, niños y servidumbre, para centrarse en la mujer lejana, de tierras desconocidas, con sus atmósferas de ensueño y languidez misteriosa, que colaboran con el ideal de intemporalidad.

Estas odaliscas de lujo se distancian radicalmente de las auténticas, pues el término original deriva de la palabra *oda* (habitación) y, por lo tanto, la odalisca sería más bien una sirvienta que limpia las habitaciones. Una mujer trabajadora y activa opuesta a la imagen de *La Gran Odalisca* de Ingres cuyos pies están perfectamente impecables.⁵⁰ Las cualidades supuestamente específicas femeninas como belleza y fertilidad justificarían su la presencia en el mercado esclavista, sin embargo, Casares nos informa que la natalidad es muy baja y que su destino era el trabajo doméstico, así como que se emplearon en la producción textil, en la industria del cuero, la hostelería, la agricultura y la horticultura, dependiendo de la profesión del propietario.⁵¹

El erotismo y las fantasías de rasgos *pornokitsch* que dominaban el espíritu del siglo XIX, se van a convertir en un recurso temático y un modelo estético que regirá las diversas imágenes-mitos del reciclaje ecléctico visual contemporáneo.

⁵⁰ ETXEBARRIA y NÚÑEZ (2002). Op. Cit. p.375.

⁵¹ MARTÍN CASARES (2008). Op.Cit. p.209.

I.2.4. Arte moderno y *pornokitsch*.

La utilización facilista o insustancial de recursos y medios, los despliegues visuales excesivos y redundantes que intentan elevar estéticamente una imagen revelan algunos de los síntomas *kitsch*. El argumento cultural en estos casos, radica en su contexto, es decir, su presencia autorizada en un espacio institucionalizado, dicese galería de arte o museo. Estaría demás insistir en aquellas bipolaridades donde el arte se opondría al *kitsch*, puesto que el arte o lo artístico, puede ser perfectamente disfrutado-recepcionado de forma cursi, o a la inversa, el *kitsch* y sus modelos cursis, pueden dar cabida a recepciones-interpretaciones artísticas.

Dentro de las temáticas tanto del arte moderno como del contemporáneo, la cuestión sexual se ha mantenido por estar estrechamente vinculada a los procesos sociales y culturales. En ese sentido podemos encontrar rasgos *pornokitsch* en el simbolismo, el modernismo, el surrealismo y el *Pop Art*. Los recovecos legales apoyados por valores morales contradictorios continúan repercutiendo en la visualidad y manteniendo las ambigüedades que presionan el límite entre pornografía y arte, de ahí que la estética *pornokitsch* continúe manifestándose.

I.2.4.a. Simbolismo: la herencia romántica.

En los últimos años del siglo XIX en Europa, se desarrollan distintos planteamientos filosófico-estéticos que reflejan los procesos socioculturales. Por ello es difícil hablar de movimientos artísticos con fronteras estrictamente definidas. Existen diversas concepciones y valoraciones de este periodo histórico, pero lo fundamental es la emergencia de una iconografía femenina inserta en una concepción dualista del mundo, donde naturaleza y mujer son sinónimo de seducción y peligro, frente a la dimensión abstracta e ideal del espíritu místico.

El simbolismo estaba dirigido a una actitud mental y espiritual cuyo abanico de posibilidades era bastante amplio: la imagen debía ser independiente de la realidad y reflejar la intimidad personal. Como respuesta al materialismo industrial, al positivismo, al cientificismo, y a las búsquedas estéticas de impresionistas y neo impresionistas, los simbolistas buscaron una mística espiritual a través de la fantasía y la subjetividad revelando una continuidad con los ideales románticos.

También encontramos un fenómeno que existió paralelo al neoclasicismo propiamente dicho, el movimiento *Sturm un Drang* (Tempestad y empuje), que, de manera especial en Alemania, fue el precursor del romanticismo. Entre los integrantes del *Sturm und Drang* ya existe esa insistencia en la expresión del sentimiento individual que iba a caracterizar al romanticismo en su conjunto. En la

expresión de fantasías e instintos personales, destaca Johan Heinrich Fussli o Henry Fusely cuya liberación de la fantasía erótica subconsciente presenta una particular obsesión tanto por la dominación como por la sumisión femenina.⁵²

Ruhrberg observa que el nihilismo europeo y la melancolía del artista moderno nacen en el romanticismo, anticipándose a la filosofía del simbolismo.⁵³ Se desarrolla más intensamente en Francia, apoyándose en la literatura y las ideas de Baudelaire que sostiene los conceptos bipolares de la naturaleza y el mundo psíquico; la dimensión terrenal de los sentidos y el mundo superior del espíritu, que serán el argumento de las representaciones de la mujer como encarnación del misterio ctónico y la amenaza sexual.⁵⁴ El belga Félicien Rops insistía en una iconografía de la mujer unida a la muerte, así como Franz von Stuck representará la desarrollará el imaginario seductor de la *femme fatale*. (Figuras 13 y 14). La herencia del romanticismo en el imaginario simbolista, aún se manifiesta en producciones contemporáneas donde lo onírico y lo sobrenatural, estimulan las temáticas subjetivas individuales.



Fig.13. Félicien Rops, *Pornokrates*, 1878.



Fig.14. Franz von Stuck, *Salomé*, 1906.

⁵² LUCIE-SMITH (1992). Op. Cit. P. 110-113.

⁵³ RUHRBERG (2005). *Arte del siglo XX*. Vol. I, Ed. Taschen, Madrid. p.23.

⁵⁴ El término *ctónico*, en mitología y religión, particularmente en la griega, se traduciría como "perteneciente a la tierra."

I.2.4.b. La sensualidad orgánica del Modernismo.

Desde finales del siglo XIX y principios del siglo XX, se va a desarrollar el llamado *Art Nouveau* (Francia) *Jugendstil* (Alemania) *Stile Liberty* (Italia) o Modernismo (España), que supuso la proyección del arte a la objetualidad cotidiana, coincidiendo con la llamada vulgarización del arte que permitieron las técnicas de reproducción masiva y la difusión de la imagen del cuerpo femenino en una etérea relación con la naturaleza.

La imagen femenina que aúna sensualidad y fatalidad ingresará al cine y se instalará en los medios de masas, así como la presencia femenina en el ámbito de la moda, el lujo y la apariencia. Aquellas gráciles formas orgánicas redondeadas cuya delicadeza es complemento fundamental de la figura femenina ingrávida, de cabelleras largas y ropajes vaporosos, fortalecen ese imaginario erótico basado en la dialéctica exhibición-ocultación. (Figuras 15 y 16).



Fig.15. Mucha, *The Arts, Dance*, 1898.



Fig.16. Aubrey Beardsley, *Salomé*, 1894.

Una conceptualización sexual que en términos de Camille Paglia, “sirve para reunir y fijar el peligroso excedente tónico de emoción y energía que proyecta la mujer. (...) La línea serpentina de Burne-Jones procede de Blake, cuyas rapaces flores, que más que flores parecen llamas, revelan el sentido sexual oculto de los

arabescos del Modernismo".⁵⁵ Las cabelleras abundantes, los tocados enjoyados o emplumados y las faldas voluptuosas caracterizarán las imágenes eróticas que según Lucie-Smith, son importantes armas en el proceso del modernismo, ya que los artistas no sólo expresaban un miedo agresivo hacia la sexualidad de la mujer sino que, por este medio que intentaban llamar la atención al público, marcando una distancia entre el artista y los otros miembros de la sociedad. Por ello el modernista sería el heredero directo de sus predecesores románticos.⁵⁶

En las polémicas legales sobre la obscenidad, que también marcaron el modernismo, estaba siempre presente la imagen del desnudo femenino, como una construcción cultural realizada por las singulares miradas de los artistas de la época. Este ha sido utilizado por los artistas como bandera de lucha, pero de una lucha en que no formaban parte las necesidades de las propias mujeres.

I.2.4.c. Surrealismo y libido paranoica.

La herencia del movimiento romántico tuvo sus repercusiones especialmente en los surrealistas que pusieron énfasis en la libre expresión y la personalidad del artista. Lo irracional, paradójico y absurdo del dadaísmo fue llevado a un extremo supuestamente anárquico por André Bretón, Paul Eluard y Pierre Reverdy, que buscaron apoyo en las obras de Bosch, Bruegel, los poemas de Rimbaud, Baudelaire, el Marqués de Sade, cuya influencia se extendía tanto a los ingleses Henri Fuseli y William Blake como a los franceses Odilo Redón y Moreau. El factor de extrañeza que rodea al encuentro fortuito tan nombrado del paraguas y la máquina de coser sobre una mesa de disecciones, refleja aquel extrañamiento que se produce por la proximidad de objetos fuera de su contexto habitual. El principio de inadecuación se manifiesta en el factor de extrañeza de las relaciones visuales surrealistas. El principio de la casualidad impulsó de alguna manera la producción de aquellas energías del subconsciente libidinoso. Tal como sostiene Schneckeburger: "Frente al epigrama visual contestatario que revelan sus objetos, muchas obras surrealistas presentan cierta pretensión en su insulsa persecución del erotismo banal".⁵⁷

⁵⁵ PAGLIA, Camille (2006). *Sexual Personae*. Ed. Valdemar, Madrid. p.723-731.

⁵⁶ LUCIE-SMITH (1992). Op.Cit. p.162.

⁵⁷ SCHNECKENBURGER (2005). *Arte del siglo XX*. Vol. II, Ed. Taschen, Madrid, p. 460.

En *Joven virgen autosodomizada por los cuernos de su propia castidad*, las nalgas de una figura femenina desnuda inclinada por una ventana se metamorfosean en dinámicas formas orgánicas que remiten al falo, asaltando su integridad física. El tema del cuerno de rinoceronte, con tradición popular de sustancia afrodisíaca, se transforma en muslo-cuerno-pene. Mientras realizaba vírgenes de una fidelidad iconográfica y formal como *Virgen de la Guadalupe*, retomaba el tema de las muchachas en la ventana cargadas de erotismo. En esa búsqueda estética, el azar y la descontextualización revela las fantasías y los deseos ocultos de la transformación surrealista que tiene lugar en Magritte, Picasso, Marx Ernst, Dalí y por supuesto en las muñecas erótico-mórbidas de Hans Bellmer. Influidos por Freud y el psicoanálisis, los surrealistas, distorsionaron y desmembraron el cuerpo femenino, dando cabida a insospechadas fantasías eróticas. (Figuras 17 y 18)



Fig.17. Dalí, *Joven virgen autosodomizada por los cuernos de su propia castidad*, 1954.



Fig.18. René Magritte, *La violación*, 1934.

La mujer percibida como irracional y musa abstracta, se convirtió de alguna manera en un centro de canalización de estos impulsos. La esencia de su arte denominado paranoico crítico es interpretada por Ruhrberg como “una exageración alucinatoria de ideas sexuales, sádicas, masoquistas y compulsivamente

neuróticas".⁵⁸ Sumidos en la exploración de los deseos, los aspectos sexuales y patológicos, se juega con una lujuria mezclada con la aversión hacia las mismas musas. La obsesión pansexual invadía gran parte de la obra surrealista contribuyendo a los fenómenos de fetichismo que se manifiestan en el imaginario de hoy.

I.2.4.d. El *Pop Art* como industria del deseo.

En la novedosa, inquieta y ansiosa cultura capitalista, la tecnología, la moda, el consumismo y el imaginario erótico fueron integrándose. Los ámbitos privados y toda su iconografía se fueron convirtiendo en un producto. La arbitrariedad del signo planteada por Duchamp desaparece frente a la utilización de imágenes del consumo cotidiano con propuestas que subrayan el valor iconográfico del auge mercantil, con una evidente atracción por las imágenes de los medios de comunicación que se apoderan del entorno visual cotidiano. Una visualidad que igualmente se apropia de sus hallazgos y mantiene una posición ambigua frente a la sociedad de consumo.

A mediados del siglo XX tanto en Londres como en Nueva York se gesta el *Pop Art*. En Gran Bretaña, empieza a gestarse desde 1952 en el *Instituto de Arte Contemporáneo* de Londres con Richard Hamilton, Eduardo Paolozzi y los críticos Lawrence Alloway y Reyner Banham. Y hacia 1961, a modo de segunda generación, figuran Allen Jones y David Hockney. En Estados Unidos, de acuerdo a la historiadora Lucy Lippard, el *Pop-Art* se puede definir a través de cinco artistas: Andy Warhol, Roy Lichtenstein, Claes Oldenburg, Tom Wesselmann y James Rosenquist. A los que se suman otros artistas de California como Mel Ramos, Ed Ruscha y Wayne Thiebaud.⁵⁹

Para Lucie Smith, los pintores del Pop-Art fueron los más prolíficos en su producción de imágenes eróticas. Esto no sorprende si consideramos que su material de referencia se genera en la cultura urbana, donde circulan revistas de desnudos, comics y anuncios publicitarios cuyos recursos gráficos y nuevos formatos van a estimular una nueva visualidad. Una de las primeras propuestas es *Fui juguete de un hombre rico*, de Eduardo Paolozzi, donde convergen los más populares íconos y estereotipos de consumo, como *Coca-Cola* y la chica Pin-up,

⁵⁸ RUHRBERG (2005). Op.Cit. p.143.

⁵⁹ LIPPARD, Lucy (1993). *El Pop Art*. Ed. Destino, Barcelona, p.69 y Ss. También existen artistas cuya obra se relacionan con el movimiento, adscribiéndose a éste o compartiendo intereses como Robert Indiana, Jim Dine y más lejanos como Larry Rivers y Alex Katz.

junto a un uso supuestamente irónico de los textos. Así también, la obra de Hamilton revela las aspiraciones del nuevo individuo integrado en la sociedad moderna: casa moderna, aparatos domésticos de última generación, coche y cuerpos saludables y atractivos, que conllevan promesas de felicidad y plenitud sexual.⁶⁰

La producción despersonalizada a modo de fórmula, utiliza logotipos de marcas, billetes de dólar, íconos del cine, de la política o de la vida social. Dentro de esa mezcla de retórica publicitaria y medios de masas, que constituye la iconografía pop, destaca la estética de las chicas de calendario o *pin-ups*.⁶¹ Este imaginario que ya aparece en Paolozzi, fue referente para las producciones de artistas como Peter Blake, Anthony Donaldson y Allen Jones y Tom Wesselmann pero es reinventada cada cierto tiempo por la industria de la moda y los medios de masa en general. Asimismo, fórmula de Mel Ramos, combina el cromatismo pop con chicas *pin-ups* y artículos de consumo sobre fondos planos, recicla de la imagen femenina de labios rojos y melenas frondosas, entre popular y sofisticada, remitiendo al icono *kitsch* que hasta hoy continúa estimulando la producción artística. (Figuras 19 y 20).



Fig.19. Paolozzi, *Fui un juguete de un hombre rico*, 1947.



Fig.20. Mel Ramos, hacia 1965.

⁶⁰ LUCIE-SMITH (1992). Op. Cit. pp.167-168.

⁶¹ El origen de las chicas de calendario o *pin-up* estimularía posteriores personajes de la erótica comercial, como Betty Page, Betty Grable y Marilyn Monroe.

Karl Ruhrberg destaca la monotemática imaginería sexual vinculada a la publicidad de Tom Wesselmann, "Los tópicos de la publicidad personificados por la mujer como una Eva secularizada, equipada con los correspondientes atributos: boca abierta e incitante, dientes blancos, pechos turgentes (...) sus mujeres son objetos sexuales puramente anónimos dirigidos a aumentar las ventas...".⁶² Así como, su tendencia decorativa y la ironía que no siempre define la frontera entre crítica y afirmación.

Si bien muchos artistas alegaron una función crítica de la imagen de la mujer reducida a objeto sexual, ello no era compatible con la explícita alusión sexual de aura esteticista y la reiterada utilización de un modelo cuya rentabilidad sigue inundando el mercado. El ícono de la mujer objeto también es evidente en las mujeres muebles de Allen Jones, en Mel Ramos, cuyas chicas *pin-ups* son equiparadas a objetos industriales de consumo, así como en los retratos, Andy Warhol que inmoviliza al personaje con una descarnada mirada pop donde la cosificación del personaje es más perturbador que cuando se trata de objetos de consumo. Signos de un erotismo convencionalizado, los labios rojos de carmín, los pechos turgentes y las curvas acentuadas, se convierten en sinécdoque de toda su figura entendida como ícono mediático del deseo, que puede repetirse interminablemente como una botella de Coca Cola o una lata de sopa Campbell.

I.2.5. Arte contemporáneo: redimir lo transgredido.

Una de los temas que siempre ha persistido en las diversas producciones culturales es el cuerpo sexuado. En el ámbito de lo visual el reino artificial del sexo y el erotismo es la cornucopia donde se gesta aquella versatilidad nerviosa de propuestas supuestamente transgresoras. Un gran porcentaje de las producciones artísticas contemporáneas incorpora en menor o mayor grado el componente erótico-sexual, ya sea reciclado desde la historia del arte, la publicidad o la pornografía. El contexto socio-cultural ha mutado de tal manera respecto a los antiguos parámetros, que lo sexual ha llegado a convertirse en una categoría museológica.

En el *pornokitsch* los límites entre arte y pornografía están desdibujados, uno de los mejores ejemplos es el conflicto que a nivel de recepción y clasificación generó a finales de los años ochenta, la serie de fotografías de Jeff Koons y

⁶² RUHRBERG (2005). Op.Cit. pp. 319-321.

Cicciolina, bajo el título *Made in Heaven*. Las imágenes sexualmente explícitas son manipuladas, minimizando el registro casi documental por medio de un esteticismo basado en escenografías de paisajes idílicos y colores brillantes. (Figura 21). Una estética que se proyecta en sus juguetes inflables con chicas pin-ups del año 2006.

Este mismo porno-*cool*, se hermana con algunas producciones porno-*naif* de Takashi Murakami, cuyo diseño gráfico estilo *kawaii* forma parte de un fenómeno estético muy extendido en Japón y en occidente. El adjetivo *Kawaii*, que sería como el *kitsch* japonés, se traduce al español como bonito, precioso, encantador, brillante o lujoso, muy hermanado con el *kitsch*. (Figura 22).

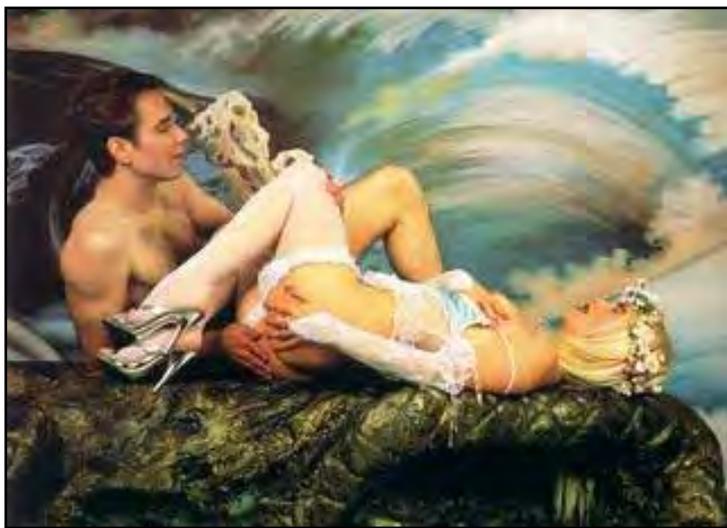


Fig.21. Jeff Koons, *Made in Heaven*, 1989.



Fig.22. Murakami, *Hiropon*, 1997.

La presencia de la pulsión sexual ha sobrevivido a la neutralización o descarnación del cuerpo, convirtiéndose a su vez, en un espectáculo donde la intimidad se exhibe como un producto de ficción más. La iconografía popular, el entretenimiento, la moda, la apariencia, la banalidad y lo cotidiano van de la mano de la estilización de los códigos pornográficos, un terreno donde cada vez las fronteras son más permeables.

I.3. El paradigma *pornokitsch* en la imagen publicitaria.

El paradigma *pornokitsch* no se plantea como un patrón estrictamente estético, sino como un concepto que tiene la posibilidad de reflejar las diversas tensiones sociales vinculadas al fetichismo, así como a la conversión de los seres humanos en artículos, de los sujetos-personas en objetos, o de lo intangible en algo material y manipulable. El *pornokitsch* es una estética atemporal, sin embargo puede ubicarse cronológicamente en los impactos visuales convocados por la urbe, y la imagen publicitaria que convierte las emociones en cifras.

I.3.1. La publicidad como estructura de pensamiento.

En términos generales, la publicidad supone la información y promoción de un determinado producto. Pero la función social de la publicidad supera el ámbito económico al influir ideológica y moralmente. El sistema económico que rige actualmente, ha requerido de la estructuración, mantención, proyección y difusión de un discurso ideológico basado en el impacto de la imagen unida al texto, es decir, la primera fórmula gráfica de propaganda y concienciación. La tradición oral y las huellas gráficas en general, más allá de sus soportes, constituyen los elementos básicos de la formación de toda cultura y como toda herramienta cultural puede convertirse en un código manipulable.

El mensaje publicitario es regido por un proceso de marketing icónico que nos remite al comportamiento *kitsch*, así como al fenómeno fetichista, a su artificialidad e inadecuación y donde una marca u objeto se convierte en el antiguo amuleto ritualista, que genera una relación emocional entre objeto-producto y sujeto-consumidor. Una marca es valorizada arbitrariamente a través de un proceso de socialización fetichista y arribista, al representar unos estilos de vida idealizados, unos estándares que suponen un nivel económico que permite la adquisición o el acceso a esos bienes de consumo como si de una realidad cotidiana universal se tratara. Por ello la influencia de la publicidad no radica en la promoción de un producto específico sino en una promoción global del consumo.

La repetición y acumulación de mensajes visuales va creando progresivamente hábitos de decodificación e interpretación, una serie de valores específicos, un lenguaje que se instala en la memoria personal y colectiva. Es posible que el mensaje publicitario resulte obvio, ya que la gran mayoría de las veces, se basa en códigos conocidos por emisores y destinatarios, asegurando su función en los usos sociales. La posibilidad de recibir-consumir-gozar de manera

superflua en la actividad cotidiana, en entornos agitados y saturados, exige que el mensaje sea básico y elemental, para su rápida comprensión.

Nuestro entorno se constituye en gran medida de imágenes, mensajes visuales muchas veces desapercibidos conscientemente, que conforman el paisaje cotidiano, nuestro entorno continuo, cercano y conocido. Una imagen se presenta, se acomoda, se instala, se familiariza y luego nos resulta inofensiva, pasando a formar parte del archivo personal. Registrada y aprendida, su condición de fenómeno transgresor desaparece. El escenario urbano acoge el fenómeno de la publicidad para funcionar como figuras históricas inseparables. Los estudios, tanto en el campo de la sociología como de la estética, han estudiado y evaluado su impacto social ya que los códigos implicados de las imágenes publicitarias van construyendo mentalidades, en base a la acumulación y repetición de imágenes e ideas. Estímulos visuales que progresivamente generan una huella ampliada, estableciendo unos valores determinados y una estructura de pensamiento, situación que es evidente en el caso del cuerpo femenino, continuamente sexualizado y manipulado bajo recursos visuales *pornokitsch*, entre ellos, la exhibición-ocultación. (Figuras 23 y 24).



Fig.23. Liina Siib, *Garibaldi*, 2003.



Fig.24. Publicidad *Lolita Lempicka*, 2006.

Como agente cultural e institución económica, la publicidad empieza a desarrollarse en el contexto burgués y mercantilista de mediados del siglo XIX, para en 1920 posicionarse como una empresa que irá transformando nuestro entorno visual. Román Gubern cree que esta carga visual derivará en un fenómeno que denomina “publinflación” y define como “una de las plagas de la patología informativa de la sociedad de consumo”.⁶³

La singular concentración de mensajes visuales de nuestra sociedad occidental, es aceptada pasivamente y se justifica muchas veces como un recurso legal de competencia en beneficio del que consume, y lógicamente de las empresas más eficientes y creativas. La coactividad psíquica de las imágenes publicitarias hace que sean persuasivas, es decir, que sean capaces de dirigir determinadas opciones o formas de lectura. Están vinculadas a conceptos, como en el caso de la libertad, en se promueve la libre elección y a su vez la libre competencia. En este mundo de libertades, las imágenes son continuamente renovadas para encandilarnos con el libre mercado y el consumo.

Para John Berger, la publicidad es el proceso de fabricar fascinación, se nutre de lo real para motivar, pero sin ofrecer el objeto real, sino el significado adquirido en su entorno social, que tiende a traducirse en felicidad o poder.⁶⁴ Sin caer en fatalismos, hay que asumir que la publicidad convierte el consumo en un ente privilegiado, ocupando un importante lugar en la sociedad, lo que no puede sernos indiferente. La interpretación del mundo que expone con toda su envolvente artificialidad, está muy lejos de la realidad concreta, por ello su proyección e impacto social debe valorarse de acuerdo a sus reales dimensiones. Así, se puede afirmar que la imagen publicitaria es básicamente connotación, ya que lo representado se carga de valores o atributos vinculados abiertamente a emociones tales como poder, seguridad, eficacia, prestigio, etc.

Como la sugestión prevalece sobre la argumentación, el mensaje se dirige a los niveles pulsionales del consumidor, se apuntan a la sensibilidad más que a su reflexión. Se sabe que el capital semiótico de la publicidad es muy limitado, se construye sobre elementos unidimensionales y redundantes y con estereotipos tales como la mujer ama de casa, la esposa fiel, la secretaria atractiva y eficiente, el estudiante hippie o el ejecutivo joven y ambicioso, etc., fundamentales para la lectura eficaz. Por ello, se afirma que el sistema publicitario opera con estímulos libidinales-consumistas reciclados, basado en las dialécticas estabilidad/novedad o tradición/innovación en el intento de una nueva apariencia y originalidad.

⁶³ GUBERN, Román (1987). *La Mirada opulenta*. Ed. Gustavo Gili, Barcelona, p. 198.

⁶⁴ BERGER, John (2000). *Modos de ver*. Ed. Gustavo Gili, Barcelona, p. 10.

Así también, los estudios han confirmado que el texto visual de una publicidad es más relevante respecto al lingüístico, el índice de recuerdo dobla a este último. La imagen llega más directamente al subconsciente del receptor, explicando, entre otras cosas, el abuso de sugerencias eróticas en las imágenes en relación a los textos. Se ha señalado que el índice de recuerdo del anuncio en que domina la imagen es de 117, mientras que el del anuncio en que domina el texto es de 76. Los mensajes en palabras escritas u orales, de carácter violento o sexual generarían mayor rechazo o intolerancia, respecto a las imágenes que actúan según Gubern "como un enmascaramiento o atenuación de la estridencia de lo prohibido, convirtiéndolo en algo socialmente aceptable".⁶⁵

Al enmascaramiento de los contenidos por medio de la imagen, se une la pulsión mitagógica o entronización de objetos de consumo y/o personajes cotidianos. Se los rodea de un aura que los proyecta como deseables y prestigiosos. Más que la venta de algo objetivo, como hemos dicho, lo que se vende o se compra, es su significado. Se vincula el estímulo de lo concreto visible (el objeto como tal) con su abstracción o connotaciones (elegancia, poder, sexo, seguridad, protección, etc.) En 1937, Josep Renau afirmaba que "la plástica publicitaria cumple maravillosamente los fines de desmaterialización de los objetos y productos industriales, creando alrededor de ellos cierta atmósfera de idealización amable, a veces de irrealidad poética".⁶⁶ La publicidad crea así, un imaginario eufórico y eufémico basado en cursilerías existenciales, en vivencias personales, o en objetos fetichizados y sus infinitas configuraciones.

I.3.1.a. La dialéctica identificación-proyección.

La publicidad cumple los dos principios básicos en que se asienta la cultura de masas: el universo imaginario que se introduce dentro del individuo mediante los mecanismos de identificación y proyección y la transformación de todo mensaje cultural en un producto mercantil. Mensaje publicitario y cultura de masas apuntan hacia los mismos objetivos ideológicos, actuando como un refuerzo acumulativo y persistente sobre el individuo.

La cultura de masas, corresponde a una simbiosis entre publicidad e industria cultural. La publicidad utiliza los medios de masas como canal material de sus mensajes, además de desarrollar canales de comunicación propios como el

⁶⁵ GUBERN (1987). Op Cit. p.209.

⁶⁶ Josep Renau, "Función social del cartel". *Ibidem.* p.211.

cartel, principalmente se apoya en el contenido cultural imperante, utilizando sus símbolos, creencias y mitos. Los mitos del héroe, de la juventud, del amor, del erotismo, aparecen en la publicidad para provocar en el receptor un mecanismo identificativo-proyectivo que le conduzca al consumo. Pero, según Sánchez Guzmán, mientras la publicidad induce hacia la posesión de un producto particular, la cultura de masas es la encargada de inducir hacia la posesión de productos en general, tanto reales como imaginarios.⁶⁷

Los efectos sobre el individuo se traducen en un doble movimiento o dialéctica, entre la identificación y la proyección. En su sentido psicoanalítico, la identificación designa el hecho por el cual la persona se apodera de un rasgo característico externo, para revestirse con él y vivir o actuar igual que el sujeto imitado. Como observa Sánchez Guzmán, lo importante de la identificación es el comportamiento que puede provocar: “no es lo mismo vivir la aventura al lado del protagonista, sus miedos y alegrías, que comportarse como él al día siguiente”.⁶⁸ El espectador asume emotivamente el punto de vista de un personaje, al considerarlo un reflejo de su propia situación, de sus sueños o ideales.

Mediante la proyección, el individuo rehúsa reconocer en sí mismo algo que le está ocurriendo (deseo o sentimiento) y lo atribuye a cualquier cosa o persona ajena a él. A modo de liberación psíquica, expulsa fuera de sí lo que le es molesto permitiendo una descarga emocional y una satisfacción sustitutiva. La proyección de una vivencia personal en un personaje de ficción supuestamente genera alivio en quien la proyecta y ocurre cuando se vierten sentimientos personales sobre personajes ficticios. Muchas veces se genera en el mecanismo psíquico denominado “suspensión de la incredulidad”, el espectador es consciente de que lo que está viendo es una ficción, pero lo vive como si no lo fuera.

A través de la identificación y la proyección, como mecanismos psicológicos de transferencia, el espectador se integra emocionalmente con el espectáculo visual que lo rodea. Estos se dan en un contexto, donde los medios de comunicación masivos vinculados al arte y la publicidad, funcionan como soportes naturales de pseudo mitos en continuo reciclaje, agudizando estos fenómenos de proyección e identificación.

⁶⁷ SÁNCHEZ GUZMÁN (1993).Op. Cit. p.425.

⁶⁸ Ibidem. p.422.

I.3.2. El híbrido arte-publicidad.

El híbrido arte y publicidad aúna valores vinculados al mercado y al consumo así como los supuestos valores espirituales y trascendentes atribuidos al arte y la cultura. El lenguaje publicitario y el artístico son evidentemente cada vez más permeables. La publicidad ha ido evolucionando diversificando sus estrategias comunicativas y el público se ha ido familiarizando con las nuevas estéticas de este imaginario donde la imagen juega un papel determinante.

La introducción del arte en la dinámica y el sistema publicitario pasa por la estabilización de una industria cultural donde los nuevos métodos de impresión van a definir las nuevas formas de comunicación, otorgando nuevas posibilidades al mercado del arte. El diseñador profesional que en un principio integra bellas artes y artes aplicadas, progresivamente se va posesionando con las primeras agencias publicitarias y la producción de imágenes vinculas al también creciente fenómeno de consumo de bienes y servicios.

I.3.2.a. El cartel: semántica y estética.

En el cartel encontramos dos aspectos centrales que estructuran el mensaje publicitario: la imagen y el texto. Por lo general, la imagen fija aparece comentada, es decir, acompañada de un mensaje a modo de anclaje que dirige la interpretación y el sentido.

De acuerdo a la estética semiológica, el cartel como unidad de significación se conforma de un mensaje semántico (o denotativo) y un mensaje estético (o connotativo). Por un lado, un repertorio de signos conocidos por el emisor y el receptor (como el prestigio social, el éxito, la familia, etc.) y por otro, elementos de percepción subjetivos (como color, perspectiva, dinamismo visual, etc.). Mientras el mensaje semántico se basa en elementos culturales establecidos e interiorizados a lo largo del tiempo, el mensaje estético estaría en constante búsqueda de recursos para innovar en términos de impacto visual.

Al respecto, Sánchez Guzman nos informa que la estética científica analiza las diversas dimensiones del cartel como: tamaño aparente, enganche, choque de color, tasa de iconicidad, grado de complejidad, tasa de metáfora, carga connotativa y tasa de erotización. Se plantea que un concepto adquiere significado cuando provoca la respuesta que está asociada al objeto que representa; es decir, cuando se reacciona ante el objeto simbolizado.⁶⁹ Por ello, el cartel llegó a

⁶⁹ SÁNCHEZ GUZMÁN (1993). Op cit. p.460.

convertirse en un instrumento de persuasión, irrumpiendo en espacios públicos donde la recepción es masiva y simultánea.

Por otro lado, se ha valorado como un elemento cosmético cuya euforia visual contrasta con las poco amables urbes y su impersonal rutina. Tal como sostiene Gubern, "las imágenes funcionan como maquillaje de las zonas urbanas deprimidas".⁷⁰

Buscando el equilibrio entre lo original y lo redundante, el cartel cumple sus funciones de motivar el consumo junto a mensajes de tipo moral o educativo. El campo semántico (la información) y el campo estético (la incitación emocional) coexisten, sin embargo esta última potencia el deseo, proponiendo y estableciendo cánones estéticos y eróticos. Por ello, en el imaginario publicitario es común encontrar rasgos *pornokitsch* en cuanto utiliza elementos vinculados al ámbito sexual bajo recursos estéticos que permite la fruición superflua dejando las pulsiones subconscientes agazapadas en estos eufemismos visuales desde la dinámica voluptuosa de la gráfica y el diseño modernista, hasta el aséptico realismo fotográfico de las últimas décadas.

I.3.2.b. El aporte documental y creativo de la fotografía.

El ámbito visual de la publicidad también estuvo vinculado al desarrollo de la fotografía, que se adaptó a los intereses comerciales aumentando las ventas de bienes y servicios. El aporte de la fotografía a la publicidad se remonta a los hermanos Bissons de París, que en 1852 utilizaron la fotografía en carteles destinados a vender tierras, recurso que se utilizará posteriormente en catálogos y directorios comerciales norteamericanos.⁷¹ Diversos estudios sostienen que desde la década de 1920, se ha utilizado la fotografía para impulsar y dirigir el consumismo, utilizada en anuncios, ilustraciones de libros, revistas y otras publicaciones.

La presencia de la fotografía en el medio publicitario estuvo dada por su carácter documental o imagen realista, para más tarde también ser valorada por su valor creativo y la construcción de un nuevo lenguaje. Fotógrafos y diseñadores de vanguardia que trabajaron comercialmente descubriendo la estética de los objetos, y el retrato *glamour*; mezcla retrato artístico y *art decó*. Por medio de cuidados

⁷⁰ GUBERN (1987). Op. Cit. p.203.

⁷¹ EGUIZÁBAL, Raúl (2001). *Fotografía Publicitaria*. Ed. Cátedra, Madrid, p. 11 y Ss.

recursos como la pose, la iluminación, el vestuario y el decorado, las estrellas hollywoodenses parecen inalcanzables, sensuales, provocadoras o exóticas. Toda una parafernalia donde la estética *pornokitsch* también se manifestaba facilitando la asimilación y el mantenimiento de una imagen de mujer como un objeto acogedor, atractivo y disponible. (Figuras 25 y 26).



Fig.25. Cheney Johnston, *Ruth Etting*, 1920s.



Fig.26. Horst. P. Horst, *Corsé M.* 1939.

Como observa Eguizábal, en las productoras cinematográficas era frecuente recurrir al sexo y a fotografías donde las actrices “aparecían en poses insinuantes, ligeras de ropa y rodeadas de lujo”. En esa instancia se anunciaba la productora tanto como la actriz avalada por ésta. Asimismo nos informa que otro fotógrafo de Hollywood, Edward Steichen, especializado en actores consagrados fue quien introdujo el desnudo femenino en publicidad, con el jabón Woodbury en 1936.⁷²

El mundo de metáforas del arte le otorga cierta validez artística a la imagen publicitaria, mientras las estrategias creativas utilizan las asociaciones que otorgaban los escaparates o la superposición y deterioro de carteles que son utilizadas como recursos visuales novedosos. Las simples analogías entre el arte pictórico y la publicidad, derivan en una fusión, dando lugar a un imaginario que demuestra una inserción cada vez mayor del híbrido arte-publicidad.

⁷² EGUIZÁBAL (2001). Op cit. p. 104.

I.3.2.c. De la retroalimentación a la integración.

El material visual publicitario utiliza formatos del arte para proyectar algo así como autoridad cultural, disimulado a través de recursos estéticos, los intereses económicos que la rigen. El arte, a su vez, ha descubierto en los mecanismos publicitarios una brecha comercial y de difusión, cada vez más necesaria en vistas a la transformación de la sociedad. Una dialéctica comparable a la que integran vanguardia y *kitsch*. Instancias que se retroalimentan, se renuevan, una, con los descubrimientos y las experiencias supuestamente transgresoras de la vanguardia, y la otra, con las posibilidades que le otorga la cultura del consumo y la diversión. Pero la difusión de ésta termina adaptándose e integrándose al medio que transgredía, y su versión comercial termina con su homologación y adaptación al sistema. A esto se le suma el recurso de la tradición, ya que un lenguaje demasiado innovador arriesga la confianza y credibilidad, por ello las referencias a la calidad son retrospectivas, porque para ser eficaz necesita un lenguaje de dimensiones históricas.

John Berger también destaca la utilización de las mismas fórmulas y estereotipos, una continuidad entre la pintura al óleo y la publicidad que va más allá de la cita, pues el lazo fundamental está en los objetivos y artificios:

Los gestos de las modelos (maniqués) y los de las figuras mitológicas. El uso romántico de la naturaleza para crear un lugar donde redescubrir la inocencia. La atracción exótica y nostálgica del Mediterráneo. Las poses adoptadas para denotar estereotipos de mujer: madre serena (*madonna*) secretaria que vive su vida (actriz, amante de rey), anfitriona perfecta (esposa del espectador propietario), objeto sexual (Venus, ninfa sorprendida), etc.⁷³

La capacidad del lenguaje publicitario de configurar una cultura visual y de llegar a las diversas capas socioculturales fue analizada, entre otros, por Gillo Dorfles en *Naturaleza y Artificio*, (1972) así como la nueva mitología social que ésta construye, por Roland Barthes en *Mythologies* (1964). En relación a la estetización del entorno han sido importantes los estudios de Abraham Moles con *El afiche en la sociedad urbana* (1969) y Max Bense con *Estética de la información*, 1972. Sin embargo, cuando se interpreta la publicidad como un medio de extensión del arte a las masas, se sobrevalora su funcionalidad pedagógica, olvidando muchas veces que el factor estético subyace a la persuasión del consumo.

⁷³ BERGER (2000). Op. Cit. pp.153-154.

Para la industria del consumo resultó fundamental el concepto de imagen y la idea del estilo que permitía vincular la estética al mercado. Actualmente, mientras los productos artísticos se convierten en mercancía, operan con estrategias promocionales y medios industriales, los productos publicitados y el lenguaje publicitario en sí mismo, adquieren características del mundo del arte y se insertan en sus eventos y prácticas formando parte de nuestro cotidiano visual. Tal como observa Ramón Almela “se reconoce que la vida está más condicionada estéticamente por esas estrategias no reconocidas como arte, como la publicidad, que por las grandes obras de arte”.⁷⁴ Los medios de comunicación constituyen todo un sistema de producción de imágenes, frente al que surgen propuestas contestatarias, que parodian o invierten el mensaje publicitario original. Las estrategias publicitarias de movimientos sociales reivindicativos como los de las mujeres, del *black power*, de los homosexuales o pacifistas constituyeron un referente para producciones artísticas posteriores como las de *Guerrilla Girls*, Bárbara Kruger, *Group Material* o Hans Haacke que se apropian de diversos soportes publicitarios y espacios urbanos ampliando su poder de impacto y repercusión social. (Figuras 27 y 28).



Fig. 27. Bárbara Kruger, 1996.



Fig. 28. Guerrilla Girls, 2005.

⁷⁴ ALMELA, Ramón (2004). *La imagen actual en la intersección del arte y la publicidad*. <http://www.replica21.com/archivo/articulos/a-b/401>

En 1999, la campaña publicitaria de la tienda Palacio de Hierro de Ciudad de México, utilizó eslóganes como *Hay dos cosas que una mujer no puede evitar: llorar y comprar zapatos. Soy Totalmente Palacio. Palacio de Hierro*, difundiendo un estereotipo frente al que Lorena Wolffer, reacciona apropiándose de los mismos soportes y subvirtiendo los mensajes. Imágenes de ella en distintos contextos, se acompañan de frases como *Cada vez hay más palacios. Por fortuna no todas queremos ser princesas. Soy Totalmente de Hierro o, El problema es que pienses que mi cuerpo te pertenece. Soy totalmente de Hierro*, haciendo posible que el híbrido arte-publicidad funcione como una herramienta de cambio social.

En algunos casos el arte se apropia de los recursos publicitarios para cuestionar la cultura dominante pero en otros hay un trabajo de colaboración manifiesta, donde los artistas participan en la concepción de diseños o en la misma una campaña publicitaria, como en los últimos años Takashi Murakami y Vanesa Beecroft para *Louis Vuitton* (figura 29) y anteriormente Andy Warhol, Keit Haring, Kenny Scharf, Valerio Adami y OMB (Oscar Mariné Brandy) en la compañía publicitaria de *Vodka Absolut*. También se ha destacado el referente artístico en las últimas imágenes y campañas publicitarias como las de Benetton con las fotografías de Toscani.



Fig. 29. Beecroft, para la marca *Louis Vuitton*, 2005.

Al hablar de publicidad como una asociación específica entre la mercancía y el arte, entramos en la misma esfera en que se desarrolla el *kitsch* como sistema estético pero además mitagógico-fetichizante. La presencia del *pornokitsch* en el híbrido arte-publicidad, depende de la conjunción que los elementos y el sentido que se les otorga a éstos. El *pornokitsch* adquiere rasgos de un arte pop

sexualizado, popular, barato, producido en serie, efímero, aunque algunas veces ingenioso. La utilización de imágenes de contenido erótico tomadas de la cultura de masas no sólo responde al eclecticismo estético sino a la dimensión comercial que siempre ha formado parte de la estructura del *pornokitsch*. Porque el contenido y los elementos formales de éste siempre han estado vinculados al mercado, en una sociedad cada vez más desprejuiciada con el universo visual-sexual del consumo.

I.3.3. *Pornokitsch* publicitario: la seducción de lo subliminal.

En publicidad es común la constante repetición de un mismo código o símbolo para asegurar su fijación en el receptor, a lo que se suma el factor subliminal, es decir, el estímulo que no se percibe conscientemente pero que influye en la conducta o en la respuesta. Al exceso visual de las imágenes *pornokitsch*, se les une en muchos casos el factor subliminal, donde los eufemismos y los rodeos lingüísticos e imaginarios rebuscados, desembocan en términos como fantasía, sueño, imaginación, fábulas y seudomitos que proporcionan las palabras claves al receptor-consumidor.

Esta dialéctica de ocultación/exhibición característica del *pornokitsch*, es manifiesta cuando se relacionan estímulos sexuales con productos de consumo. La promoción de un objeto o marca requiere de herramientas como la sugestión y seducción, donde la argumentación objetiva es desplazada por la respuesta emocional. Los recursos visuales contribuyen a la idealización y entronización del objeto anunciado, que es elevado a la esfera del mito, como una abstracción prestigiosa y deseable. (Figuras 30 y 31)

En la imagen existe una información semántica y una estética, una explícita y una dimensión subjetiva que busca la introducción del mensaje persuasivo. Según un informe del Centro Nacional de Información y Comunicación Educativa (CNICE-MEC) del Ministerio de Educación, a la capacidad de configurar nuevos hábitos en la sociedad, se le añade la de modificar los ya existentes. Frente a la capacidad de persuasión de la publicidad, estudios han demostrado que ésta penetra profundamente, reelaborando y modelando las representaciones del mundo, de la cultura popular y de masas. Ya lo sabía el psicólogo de la publicidad, Ernst Dichter

cuando afirmó que “lo que orienta nuestro trabajo es el propósito de fabricar mentes”.⁷⁵



Fig.30. Publicidad *Tom Ford*.



Fig. 31. Publicidad *Dolce & Gabbana*.

En la misma línea, Sánchez Guzmán observa que el aspecto cultural mitológico y artístico, se mantiene subordinado al económico. La importancia del mensaje cultural, contribuye a modificar el comportamiento de consumo y a transformar la reacción ante lo que nos rodea.⁷⁶ Frente a las nuevas formas de control social, inscritas en un contexto de consumo y satisfacción inmediata, la industria cultural emerge aunando la metáfora económica y la metáfora sexual, anuncio publicitario y pornografía como dos formas de producción cultural que pretenden seducir y persuadir para gastar. La publicidad subliminal está regulada y definida por la Ley General de Publicidad de 1988 como:

Aquella que por ser emitida con estímulos en el umbral de la sensibilidad no es conscientemente percibida. Así como establece la prohibición de cualquier anuncio que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los derechos reconocidos en la constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y a la mujer.⁷⁷

⁷⁵ Ernest Dichter, “Las motivaciones del consumidor”.

En <http://ares.cnice.mec.es/informes/12/contenido/pagina%20180.htm> (en línea 10 -09-2008).

⁷⁶ SÁNCHEZ GUZMÁN (1993). Op. Cit. p. 433.

⁷⁷ En www.boe.es/g/es/bases_datos/doc.php?coleccion=iberlex&id=1988/26156 - 35k -

El Instituto de la Mujer (del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales) creó en 1994 el Observatorio de la Publicidad, de acuerdo con la Ley de Publicidad antes mencionada. La mayoría de las denuncias presentadas estaban motivadas por anuncios en que la mujer se limita a tener hijos, cuidar su hogar y ser una carga del hombre. Así también, el uso de la mujer como objeto sexual pasivo, suponía en 2001 el 50% de las denuncias. Las instituciones desempeñan un papel fundamental en la creación y difusión de estos estereotipos. Y es posible corroborar, que tanto en lenguaje publicitario como en el artístico, el desnudo femenino es presentado como una superficie a ocupar, como un objeto de espectáculo. El análisis de estas imágenes de mujeres por parte de la teoría y el arte feminista, ha permitido una visión alternativa al discurso oficial. Donde la obra de arte se presenta como un producto con carga ideológica que responde al discurso androcentrista dominante, manteniendo unos modelos de representación y unos valores respecto a las concepciones de mujer, belleza y erotismo. Al proceso fetichizante de la transformación de los artículos en símbolos e ideas, se le une la utilización del cuerpo femenino sexualizado como recurso visual para vender, poniendo a un mismo nivel sexo y mercancía.

Ya decíamos que, las imágenes de mujeres representadas en los distintos formatos culturales (arte, publicidad, cine, televisión, etc.) juegan un papel importantísimo en la formación o deformación de la realidad. Uno de los íconos producido y reinventado incansablemente es el de la chica *pin-up*, donde se exaltan las zonas eróticas como los pechos, los glúteos, labios, piernas y frondosas melenas. Fragmentos hiperbolizados que se utilizan como gancho comercial para la venta de cualquier producto. Un imaginario que se solidifica a través de la repetición y se encargan de la difusión de representaciones sexuadas y definen a las personas en relaciones activas o pasivas. A las ganancias económicas se le suma el poder simbólico, ya que los mensajes publicitarios renuevan en el público el carácter supuestamente natural de la cultura androcentrista y la dominación masculina. (Figuras 32 y 33).



Fig.32. Publicidad *Lucky*.



Fig.33. Publicidad *How to pick up girls*.

Frente al modelo femenino dominante, los movimientos de las mujeres han luchado por más derechos, difundándose un concepto de cambio, sin embargo el rol social de madre y esposa son renovados por las estrategias publicitarias adecuándose a los nuevos tiempos. Se revalidan los rasgos tradicionales a través del ideal de la mujer moderna e independiente, apropiándose como apunta Mattelart, “del campo semántico de la liberación de la mujer”.⁷⁸ Las desviaciones semánticas abundan en los mensajes publicitarios, que se dedican a devolver el fenómeno de liberación de la mujer al circuito comercial, a trivializarlo y a circunscribirlo en la ideología de mercado. La mujer se sitúa en el centro de la vida cotidiana y el consumo de los servicios modernos. Así como el objeto se convierte en el depositario de la satisfacción afectiva, sexual, de liberación y éxito.

⁷⁸ MATTELART, Michèle (1982). *Mujeres e industrias culturales*. Ed. Anagrama, Barcelona, p.78.

La imagen de la mujer ha sido pues el gran objeto, utilizada, reinventada en el mundo de la publicidad como un objeto. Además de aparecer en un primer plano cuando no corresponde, encarna el papel de la buena madre y esposa perfecta exaltando a la familia como institución núcleo de un modelo social. A la identificación de la mujer como un objeto, se suma la puesta en duda de su capacidad profesional. En la actualidad estos mensajes son más sutiles y más difíciles de detectar. Incluso, como expone Inmaculada José Martínez, existen contradicciones en el discurso, debido a las distintas esferas, las múltiples facetas en que la mujer se presenta como sujeto social, determinadas por la esfera pública, laboral y económica. La bipolaridad se manifiesta en las representaciones de la mujer sumisa frente a la mujer dominante, la esposa y la amante, la dueña de casa y la mujer trabajadora, la tierna y la calculadora, la recatada y la lasciva o la víctima y la heroína. (Figuras 34 y 35).



Fig. 34. Publicidad *Virginia Slims*.



Fig. 35. Publicidad *GHD*.

La autora observa que “la mayor densidad de rasgos contradictorios característicos de la representación publicitaria del sujeto femenino se concentra en el exterior [...] y, especialmente en los ámbitos de la esfera pública y laboral”.⁷⁹ Aunque las mujeres han adquirido presencia en el ámbito público y más respeto en el privado gracias a los distintos movimientos, todavía no es posible hablar de igualdad. Informes serios revelan que los medios de comunicación, industrias del espectáculo y publicidad continúan en su mayoría regidas por criterios androcentristas, especialmente en los puestos importantes.

Además es una situación que se ve reflejada en nuestro entorno visual cotidiano. La manipulación de la imagen femenina vinculada al sexo como estrategia de seducción, forma parte de toda una estructura basada en estímulos subliminales que como tales, influyen indirectamente en los comportamientos del receptor. Frecuentemente aparece como un cuerpo, regido por los cánones de belleza dominantes, en situaciones eróticas y provocativas, anunciando tanto perfumes como coches, tabaco o alcohol, encarnando la juventud y el sexo.

I.3.3.a. Verosimilitud e imagen publicitaria.

Es bastante evidente que una de las características de la publicidad es su falta de verosimilitud, o la redundancia de palabras o signos icónicos, en la construcción de una imagen comercial. Tanto el *pornokitsch* como la publicidad, utilizan el simulacro y transforman o reciclan material original, convirtiendo la materia prima de una tradición cultural. *Pornokitsch* y publicidad tienden a lo mecánico al operar mediante fórmulas y otorgando al consumidor-fruidor experiencias filtradas y regladas. Ambos sistemas representan la confluencia de industria y medios de comunicación de masas, escenario más que ideal para la difusión y control de ideas. Javier González Solas, destaca la coincidencia de publicidad y *kitsch* “como copartícipes de una misma mecánica de producción de efectos”.⁸⁰

Tanto el *kitsch* como el *pornokitsch* publicitario presentan asociaciones absurdas, sustitución de sentimientos, deleites rancios de cursilerías sociales o el abuso de temas patrióticos, religiosos, místicos, fuera de su contexto. Los esquemas estilísticos, el uso de nombres de personajes históricos y literarios para

⁷⁹ Inmaculada Martínez, “La mujer y publicidad en España: contradicciones sociales y discursivas”. En www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/libros/libros/mujerypublicidad.pdf -

⁸⁰ Javier González Solas. “*Kitsch* en Publicidad. II Simposio De Creatividad Publicitaria”, 2004. En www.ucm.es/info/cavp1/area%20abierta/9%20area%20abierta/articulos/j.g.solas.pdf

dar algo de *status symbol* al producto. Así también, referencias a países lejanos o prestigiosos que alimentan la fascinación y el exotismo de nombres u objetos, así como la utilización de objetos al que se le otorgan connotaciones asociadas con las supuestas aspiraciones máximas del hombre: riqueza, belleza, fama.

Lo inverosímil de la imagen publicitaria se alimenta ahora de la realidad virtual, dejando atrás a la fotografía análoga como registro objetivo y fidedigno de un acontecimiento. Los recursos digitales permiten manipular lo real y el simulacro hiperrealista se apodera de nuestro entorno visual. En esta realidad modificada, la mujer es lógicamente, objeto de las manipulaciones más radicales para continuar con la construcción de su imagen. Como no es suficiente la manipulación física directa de las modelos humanas, a través de regímenes alimenticios estrictos e intervenciones quirúrgicas, las nuevas tecnologías al servicio de las industrias del consumo han creado a reemplazantes de disponibilidad inmediata y sin necesidades orgánicas.

Así, en 1999 la prensa informa que el suizo Steven Stahlberg ha creado a la modelo virtual Webby Tookay (cuyos referentes fueron la modelo estadounidense Tyra Banks y la actriz francesa Isanelle Adjani) para la agencia de modelos Elite, en la que también empezaron Naomi Campbell, Linda Evangelista y Cindy Crawford. Las nuevas tecnologías, la moda y el cuerpo femenino han estimulado este proyecto de llevar a un personaje virtual al ámbito de lo cotidiano, desplazando fronteras y ocupando espacios más allá de su naturaleza. Las imágenes seductoras de cuerpos femeninos intervenidos por el maquillaje, el régimen cosmético, dietético y la imagen digital, pero que existe realmente, son reemplazadas por la imagen virtual, como en el caso de Aki Ross protagonista de *Final Fantasy*, que aparece en la portada de la revista *Maxim*. Estos nuevos personajes, modelos perfectos de lo inverosímil, van deformando y construyendo el entorno visual contemporáneo que se les abre como un terreno fértil, un soporte donde construyen escenas cada vez más confusas de un mundo cada vez más tergiversado. Como observa Román Gubern “en la medida en que las imágenes públicas suplantán la realidad y aparecen ante su audiencia investidas de la condición de lo real, adquieren todas las características de las alucinaciones colectivas”.⁸¹ (Figuras 36 y 37).

⁸¹ GUBERN (1987).Op. Cit. p.400.



Fig. 36. Publicidad *Saloni*, con Demi Moore.

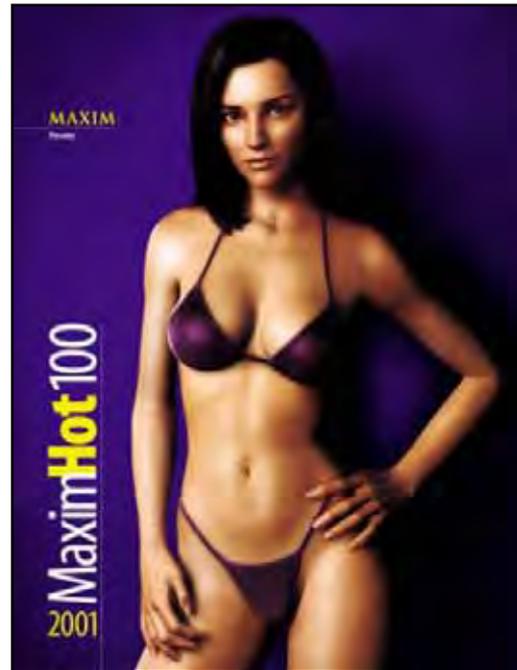


Fig. 37. Portada *Revista Maxim*, con Aki Ross.

Muchas de estas personas mitificadas en este proceso, son parte de la función individual de proyección-identificación vinculada al erotismo. Como observa Mc Nair:

Las formas menos explícitas de imaginaria sexual desplegada por las industrias publicitarias y de la moda divulgaron opiniones distorsionadas y perjudiciales tanto de la feminidad como de la masculinidad, y también generan insatisfacción y decepción entre los consumidores frustrados sexualmente de todo el mundo.⁸²

El desarrollo del erotismo en todas las esferas de la vida estaba determinado por las exigencias de la industria publicitaria, eros va y viene entre el arte y la publicidad. En el mensaje publicitario, el erotismo está determinado por criterios de eficacia, esto implica que sea mantenido dentro de unos límites para evitar el consumo directo y lograr el consumo del producto. De lo que se infiere, que la publicidad puede valerse del erotismo o del *pornokitsch*, pero no puede utilizar la pornografía. (Figura 38).

Para Sánchez Guzmán, la limitación erótica es la que determinaría la eficacia del mensaje publicitario, puesto que se suceden tres estados psíquicos del receptor

⁸² Mc NAIR, Brian. (2004). *La cultura del striptease*. Ed. Océano, Barcelona. p.23.

del mensaje: una euforia (erotización limitada) al recibir el mensaje, un consuelo (semi-gratificación) al consumir el objeto anunciado y una servidumbre respecto al objeto que es rodeado de la cualidad mágico-mitológica de un eros inalcanzable.⁸³ Por ello, en la dialéctica frustración-gratificación estaría el principio rector de la publicidad moderna.



Fig. 38. Publicidad Sisley.

La artificialidad de la publicidad, sus mundos oníricos e irreales repercuten sobre la visión de mundo, transformándolo. Las repercusiones del mundo artificial sobre el entorno real dan pie a la fusión de lo real y lo imaginario, la impregnación del campo de la información por las normas de la ficción y las tendencias sensacionalistas. En este contexto, con los antiguos tabúes corporales-sexuales debilitados, una sociedad tolerante y receptiva a las referencias sexuales, eróticas u obscenas, el cuerpo se presenta como un fetiche más del escaparate artístico o publicitario.

⁸³ SÁNCHEZ GUZMÁN (1993). Op. Cit. pp. 428.429.

Capítulo II

**El *pornokitsch*
y el imaginario erótico-
pornográfico.**

II.1. El ámbito erótico sexual en diferentes contextos culturales.

Los significados del diverso material erótico-sexual de otras culturas, de las que siempre se tendrá un conocimiento tangencial, siempre han sido de interés para teóricos e investigadores, ya que las prácticas o hábitos amatorios, pueden ir más allá de lo sexual, revelando un sistema social y económico. Del paleolítico superior, en la actual Austria, procede una de las más conocidas figuras sexualizadas femeninas que ha sido interpretada como símbolo de fecundidad, la llamada *Venus de Willendorf*. Estatuillas similares se han encontrado en Francia y Rusia. También las piedras verticales o menhires de Bretaña e Inglaterra han sido objeto de la lectura más obvia, siendo interpretados como signos fálicos. El *losange* o rombo vertical como símbolo de la vulva, se registra en el periodo magdalenense y en otras culturas posteriores, vinculada a la serpiente que simbolizaría el falo. Con representaciones similares están los huacos eróticos del Perú pre-hispánico y otras culturas de la zona. El material recopilado y clasificado al respecto es muy variado, pero se debe tener en cuenta que la interpretación del imaginario de otra cultura es arbitraria. Las barreras no siempre son cronológicas, puesto que el relativismo está también en los distintos valores otorgados a determinadas zonas corporales. Mientras en unas culturas la zona erótica o valorada simbólicamente es la espalda, el pelo o los pies, en otras son los pechos, la estructura física delgada o más bien rebotante. Es por ello que cuando nos separa la barrera cronológica y geográfica, los vacíos que se generan son mayores, respecto a la cultura sexual.

En el panteón egipcio, el dios Min es el único representado originalmente en una pose itifálica, posteriormente en las figuras de Horus, Bes y Amón, es posible reconocer este referente. Si bien el material visual es escaso, al tema del sexo se ha podido acceder a través de una recatada poesía erótica y del Papiro Erótico de Turín nº 55001, que contiene representaciones bastante explícitas. (Figura 39). Material visual descubierto en Deir El-Medina, una población de obreros y canteros que trabajaban en el Valle de los Reyes donde también se hallaron trozos de piedra y cerámica con dibujos eróticos, llamados *ostraca*. El investigador Josep Padró nos informa que hombres y mujeres circulaban con escasa ropa en una sociedad monógama, donde según el *Libro de los Muertos*, para la población en general, el adulterio era pecado (menos para el Faraón). La prostitución también estaba presente así como la formación a modo de geishas, de mujeres en baile, poesía y música. El papel de la mujer desde la esfera del mito, al parecer era bastante marginal, puesto que la divinidad primordial Atum según el sistema cosmogónico

heliopolitano del Periodo Predinástico reflejado en los Textos de las Pirámides del Imperio Antiguo, creó el cosmos autónomamente, masturbándose.¹

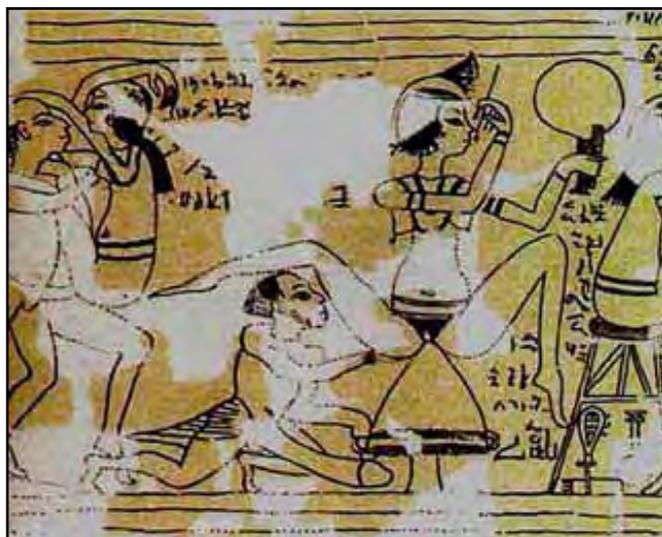


Fig.39. Papiro 55.001, Época Ramses II, Imperio Nuevo.

En la cultura china, la misma palabra “sexo” se compone de otras como corazón/pensamiento y crecimiento/vida. El amor y el taoísmo fueron conceptos inseparables, un pensamiento filosófico-religioso que también impregna las artes y evita lo vulgar en la representación de las artes amatorias. Cabe destacar que además de la música, la poesía, y los pies de loto, el voyeurismo también formaba parte de este imaginario. Los estudios y los tratados sobre la sexualidad estuvieron presentes por cientos de años desde la primera dinastía Han (221 a.C.- 24 D.C.) aunque se sabe que en algunos períodos fue condenada por oficiales confucianistas y budistas.²

En India, es representativo el Templo Khajuraho que está decorado con escenas de parejas y grupos entrelazados en variadas y dinámicas posiciones, que en ocasiones incluyen animales. De arquitectura indo-aria, el templo fue construido por la dinastía Chandela entre los años 950 y 1050. (Figura 40). Paralelamente al valor estético, está el conocimiento de la sexualidad a través del *Kama Sutra*, antiguo texto hindú considerado básico para el aprendizaje de la unión divina, o sea, el sexo. Se lo ha adjudicado a Vatsyayana filósofo de la India que vivió entre los siglos I y VI d.C., tiene un total de 64 artes, nombre que da el autor a la combinación de una manera de hacer el amor con una determinada posición. Desde

¹ Josep Padró, “La sexualidad en Egipto”. En CELESTINO PÉREZ, Sebastián (2007). *La imagen del sexo en la Antigüedad*. Ed. Tusquets, Barcelona, pp. 108-121.

² <http://www.emperadoramarillo.net/> *El Arte de la Sexualidad en China*. En línea 21 de mayo 2008.

el siglo XIX se han publicado traducciones como la de Richard Burton, donde las interpretaciones arbitrarias, las convenciones descontextualizadas y las forzadas estéticas foráneas permitieron su ingreso a la visualidad occidental, convirtiéndose en un material visual a modo de básicos manuales prácticos, carentes de su original peso cultural.

Las pinturas japonesas eróticas conocidas actualmente por el término *shunga*, cuya creación se remonta al período Edo (1603-1868), también se denominaron *makura-e* (estampas de cabecera, estampas de almohada) y *warai-e* (estampas de la fecundidad). Se producían y vendían como láminas únicas, como libros o rollos de pergamino. Una época donde eran comunes los baños públicos mixtos y el cuerpo desnudo formaba parte del paisaje cotidiano, lo que podría explicar que en muchas de estas imágenes sólo se expusieran los genitales como el área corporal de mayor interés. (Figura 41).



Fig. 40. Detalle templo khajuraho, India.



Fig.41. Hokusai Katsushika, 1760-1849.

II.1.1. La raíz cultural greco-romana.

En el entorno geográfico grecorromano se sitúa la raíz cultural europea y además se conforma un sistema religioso particular, pero también heredero de culturas de oriente próximo, que da origen al sincretismo que caracteriza el Olimpo grecorromano. Los dioses de la cultura griega toman atributos sexuales de los de la mitología oriental. Como nos informa Jesús-Luis Cunchillos, a través del descubrimiento de Ugarit (Siria), se ha podido demostrar la bipolaridad en que se sitúan el dios Baal y el Yahveh bíblico, fundamental para comprender los conceptos judeo-cristianos respecto al erotismo sexual de la cultura occidental. De acuerdo a estas investigaciones, Zeus y Afrodita adquieren sus atributos de los dioses de oriente: Baal y Astarté, cuyos rituales y cultos reflejaban una visión festiva del sexo, una perspectiva fecundadora y erótica que con la posterior cosmovisión monoteísta, progresivamente desaparece.³

La interpretación de la iconografía erótica de otras épocas y culturas, nunca será del todo objetiva. Este material visual nos debería informar del sistema simbólico de la comunidad donde se ha gestado, pero suele ocurrir que la gran mayoría de estas interpretaciones o lecturas sobrepasan lo arqueológico y crean o reafirman prejuicios y estereotipos. Al respecto, Carmen Sánchez nos recuerda que las imágenes eróticas de Grecia estaban “pensadas, concebidas, imaginadas y usadas por los hombres y para los hombres”.⁴ Coherente con una sociedad donde ellos decidían lo político, recibían educación, transmitían su nombre a los hijos y elegían tanto a la mujer como a su concubina. (Figura 42).



Fig. 42. Cerámica, 460-447 a.C. Atribuido a Polignotos.

³ Jesús-Luis Cunchillos, “La sexualidad en la cultura semítica noroccidental: Ugarit.” En CELESTINO PÉREZ (2007).Op.cit. p.125 y Ss.

⁴ Carmen Sánchez, “La imagen del sexo en la Grecia antigua.” Ibidem.p.209.

Las diversas representaciones del órgano sexual masculino, desde objetos faliformes hasta *hermas*, son parte de una visualidad cotidiana y de un contexto donde la función *apotropaica* (que aleja los maleficios) y protectora, pareciera superar cualquier otra lectura. En la gran mayoría de escenas eróticas heterosexuales explícitas que se ubican entre los años 525 y 475 a.C., el hombre se ubica por detrás de la mujer (no así en las relaciones homosexuales con el *erómenos*), imita la actitud del atleta o del héroe y en general hay grupos de varios hombres con una mujer (hetaira o no), y no al revés. Una situación normal donde el hombre es el activo y la mujer la pasiva. Donde iconográficamente el hombre domina a la mujer. Cuando como nos informa Sánchez: “el andrón se muestra como el lugar de reunión que daba cohesión social e importancia política a sus miembros, el club de la clase dominante, reforzado por el reparto de comida, bebida y sexo en común”.⁵ Este tipo de banquetes sexuales orgiásticos disminuyen tras las Guerras Médicas y el triunfo sobre los persas, para dar paso en Atenas al primer sistema democrático. Acerca de esta progresiva y simbólica transformación Camille Paglia observa que “la verdadera orgía griega significaba una pérdida mística de identidad. Pero en las orgías de la Roma imperial, la persona no desaparecía. El romano decadente mantenía la observadora mirada apolínea alerta durante la juerga báquica”.⁶

Como es bastante conocido, al margen de la esfera privada las representaciones eróticas en Roma estaban presentes en comedores, pasillos, patios, termas, teatros, juegos, banquetes, etc. En este contexto al que se ha accedido a través de textos como *Las Sátiras de Juvenal* o los *Epigramas de Marcial*, las imágenes eróticas formaron parte de una de las zonas más visitadas actualmente: el lupanar o *lupanare* (de *lupa*: *loba*, término para referirse a las prostituta en latín) donde todavía se pueden reconocer pinturas eróticas o *libídines* que llegaron a ser una moda entre las clases aristócratas de la época. La prostitución también era practicada en tabernas y otros lugares de encuentro social, como demuestran hoy en día diversos museos y respectivas colecciones de arte erótico. (Figuras 43 y 44).

⁵ CELESTINO PÉREZ (2007).Op.cit. pp. 215-221.

⁶ PAGLIA, Camile (2006). *Sexual Personae*. Ed. Valdemar, Madrid. p. 207.



Fig. 43. Fresco erótico pompeyano.



Fig. 44. *Tintinnabulum* fálico, S. I d.C.

Si bien en Roma se desconocía el concepto de lo pornográfico, existía una moral, o criterios comunes, que cuestionaban ciertos comportamientos, y que por lo tanto, no gozaban de aceptación social (como el sexo en grupos o “en cadenas”). Asimismo, en la jerarquía de lo inaceptable, después del homosexual pasivo, estaba la práctica del *cunnilingus* que era aún más despreciable.⁷ Pero como siempre, los eufemismos irónicos, y especialmente los recursos mitológicos, resolvían muchas de estas situaciones y representaciones. Tal como afirma Antonio Varone, se trataba de “un recurso al mito como medio para aligerar y proponer contenidos ideológicamente escabrosos”. Agregando que “...es precisamente la ironía la que permite que la alusión sexual, a veces incluso abiertamente grave, quede desleída y se vuelva socialmente aceptable”.⁸

Cuando el cristianismo es declarado como única religión del Imperio en el año 381, muchas imágenes y objetos vinculados al sexo fueron eliminados. La destrucción de este material continuó durante las excavaciones de las ciudades de Pompeya y Herculano, que se llevaron a cabo a partir de 1748 y 1738, respectivamente. Es bastante factible, a pesar de que no esté del todo comprobado, que la censura arqueológica volvió a sepultar algunas zonas excavadas debido al material sexualmente explícito encontrado.

⁷ Mientras que en Grecia la relación homosexual estaba regida por un espíritu de *paideía* (educación, formación) en Roma primaba el estatus legal, de modo que ésta se constituía como una relación de poder entre ciudadano romano adulto y su esclavo. El papel pasivo estaba reservado a éste último, para un romano era además de sancionado, vergonzoso. Posteriormente el cristianismo no distinguió entre el papel pasivo y el activo ni de clase social, calificando simplemente la relación de *contra natura*.

⁸ Antonio Varone, “Las imágenes del sexo en Roma a través de Pompeya.” En CELESTINO PÉREZ (2007). Op Cit. pp.284-288.

El material encontrado en Pompeya y Herculano fue expuesto sin problemas, hasta 1819, cuando el heredero al trono Napolitano ordenó su censura y colocación en una habitación especial del Museo Arqueológico Nacional de Nápoles. La conmoción cultural generada por el hallazgo del material sexualmente explícito, tuvo que ver con la contradicción generada entre la representación idealizada de los textos clásicos y el realismo de estos objetos e imágenes. Al público general se le negó el acceso a este fragmento de historia hasta el año 2004.

Como siempre, el contexto histórico, etnológico y social de una cultura, establece los parámetros y las sublimaciones del sexo siempre a través del mito y de los fenómenos naturales. Tal como observa Paglia “el sexo era central en las antiguas religiones místicas, pero éstas tenían una visión coherente de la naturaleza omnipotente, que era tanto violenta como benévola”.⁹

II.2. Occidente: poder y placer.

En las sociedades modernas de occidente se habla de una *scientia sexualis* frente a otras concepciones de la sexualidad donde ésta se plantea como parte de la existencia cotidiana y de rituales comunitarios, donde si bien podían existir jerarquías, el sexo era abordado de una manera bastante directa y desinhibida.

La religión judeocristiana estableció entre sus figuras básicas, el sistema socio-económico de la monogamia. En su *Historia ilustrada de la moral sexual*, Eduard Fuchs sostiene que el origen de nuestra moral sexual se gesta en la institución de la propiedad privada y precisamente a través de la pareja monogámica. Así como que la concentración de las riquezas en pocas manos (las masculinas) y la necesidad de legarlas a los hijos, estableció durante siglos, la herencia legítima como objetivo primordial. Una situación que revela el sentido original del matrimonio, fundado en la conveniencia y en los intereses económicos del hombre y el dominio de éste sobre la mujer.¹⁰

Asimismo, Michel Foucault concibe el discurso sexual como un dispositivo falso que la cultura victoriana se encargó de producir, multiplicar y dispersar, controlando de esa manera los instintos básicos de la carne. En este bio-poder, la sexualidad se transforma en conocimiento manipulable a través de la medicina, la psiquiatría, la legalidad y la pornografía.¹¹ Más tarde, y muy coherentemente, Linda Williams agrega el ámbito tecnológico, para referirse a los aparatos ópticos creados

⁹ PAGLIA (2006).Op. Cit. p.355.

¹⁰ FUCHS, Eduard (1996). *Historia ilustrada de la moral sexual*. Tomo I, Ed. Alianza, Madrid, pp.33-35.

¹¹ FOUCAULT, Michel (1978). *Historia de la sexualidad. La voluntad de poder*. Ed. Siglo XXI, Madrid.

a fines del siglo XIX, que permitieron la vigilancia y fortalecieron el poder de la *scientia sexualis*. El cruce entre tecnología óptica y ciencia, tendría dentro de sus consecuencias la pornografía cinematográfica y reflejo de aquellas ansias de búsqueda de la “verdad visible del placer femenino”.¹²

Los comportamientos privados y la sexualidad estaban regidos por una ambigua moral sujeta al miedo y a valores de una institución religiosa incuestionable e inamovible. Sin embargo, dejando de lado las valoraciones vinculadas al pecado, y basándose en estudios de casos para definir tipologías y comportamientos lo más objetivos posibles, se llevaron a cabo distintas investigaciones. Así, en Alemania e Inglaterra, con publicaciones como *Psychopathia sexualis* de Richard von Krafft-Ebing, *Estudios de psicología sexual* de Havelock Ellis (hacia 1886), y los trabajos de Magnus Hirschfeld (que en 1921, organiza el *Primer congreso por la reforma sexual*), se inaugura la llamada “ciencia sexual”.

La aportación de Sigmund Freud también es relevante en cuanto ubica el placer en un plano distinto, otorgándole autonomía respecto a la reproducción. El placer sexual, válido por sí mismo, va a significar una ruptura considerable, aunque continúa con el modelo anterior, donde lo femenino se opone a lo masculino, como lo pasivo a lo activo. Los niños y niñas organizan su sexualidad alrededor del pene o su carencia: el clítoris, que es interpretado como una anomalía. Por consiguiente, la mujer continúa obligada a centrarse en el coito vaginal. Tal como observa Anne-Marie Sohn, “el psicoanálisis logra en realidad, aunque de una forma renovada, justificar los papeles que la sociedad reserva a las mujeres”.¹³ Sin embargo, la misma investigadora nos informa que en 1930 la comunidad freudiana entra en crisis y la escuela inglesa, de la que forma parte Melanie Klein, Ernest Jones y Karen Horney, “relativiza el placer vaginal como deseo del pene y adelanta la idea de libido femenina”. Si bien en las teorías de Freud el placer adquiere autonomía frente a la reproducción, la mujer continúa como objeto pasivo sexual-reproductivo y el cuestionamiento de las estructuras sexuales y de género son todavía muy débiles. En este contexto, las investigaciones acerca del orgasmo, realizadas por Wilhelm Reich entre los años 1927 y 1935, se publicarían recién en 1942, y *La función del orgasmo*, no estaría disponible en Francia hasta 1970.¹⁴

¹² Lynda Williams, “Hard Core”. En NEAD, Lynda (1998). *El desnudo femenino. Arte, obscenidad y sexualidad*. Ed. Tecnos, Madrid. pp.156-157.

¹³ Anne Marie Sohn. “El cuerpo sexuado.” En CORBIN, COURTINE, VIGARELLO (Dir.)(2006). *Historia del Cuerpo*. Vol. III. Ed. Taurus-Santillana, Madrid. p.110.

¹⁴ En el año 1934 en Francia se traduce una de sus obras bajo el título *La crise sexuelle*, pero que originalmente se titulaba: *Madurez sexual, abstinencia y moral conyugal: una crítica de la moral burguesa*. Ibidem.

Las posteriores investigaciones del zoólogo Alfred Kinsey, fundamentales en este proceso, logran progresivamente la aprobación de un reprimido entorno social. Kinsey y su equipo del *Institut for Sex Research* de la Universidad de Indiana, no tuvieron por objetivo la valoración ni la clasificación de las prácticas sexuales. La idea era presentar un estudio lo más objetivo posible en base a una encuesta realizada a 10.000 individuos. Los resultados del primer estudio, acerca de la sexualidad masculina, son publicados en 1948, y los del segundo, sobre sexualidad femenina, en 1953. El amplio imaginario de la pulsión sexual, y sus prácticas, así como el orgasmo conforman la encuesta. El rigor científico de Kinsey y su equipo, se enfrenta a los códigos morales de la sociedad norteamericana donde, salvo en cuatro estados, el adulterio era delito, y en otros, la seducción sin intenciones matrimoniales, era castigada con veinte años de prisión. Por ello el trabajo de Kinsey ha sido fundamental en cuanto, como afirma Sohn: "... desactiva las normas de la moral de la castidad y de la heterosexualidad conyugal".¹⁵ Sus teorías además, rechazan la concepción freudiana de la sexualidad femenina y son coherentes con la igualdad en el placer, así como con las fases de excitación, clímax y detumescencia, demostrando que las diferencias se basan en socializaciones.

Frente a estas investigaciones, surgen otras dirigidas al bienestar sexual entre cónyuges con el fin de mantener la institución de la familia y su imagen ideal. (Figura 45). Esta sexología terapéutica, que con el médico William Masters y la psicóloga Virginia Jonson, surge en Estados Unidos hacia 1966, observa las reacciones sexuales, también define las fases del orgasmo (excitación, meseta, orgasmo y resolución) a la vez que trata, de acuerdo a sus parámetros, las diversas disfunciones sexuales.

La precisión asexuada del lenguaje anatómico y el vocabulario fisiológico permite nombrar situaciones, relaciones y zonas erógenas de manera oficial, manteniendo las distancias y otorgando libertades en el lenguaje libidinoso y carnal. En cuanto al retroceso del pudor, el beso en la boca es un buen ejemplo, pues en las últimas décadas del siglo XIX, el beso público figuraba como un delito, pero como señala Sohn: "durante la década de 1920 se convierte en la expresión obligatoria de la relación amorosa, vulgarizada a su vez por la tarjeta postal y por el cine".¹⁶

¹⁵ A. Sohn. "El cuerpo sexuado." En CORBIN, COURTINE, VIGARELLO (2006). Op.cit. p.111.

¹⁶ *Ibidem*. p.119. La exposición en una sala de cine de un beso en la boca entre un hombre y una mujer en 1896 generó una reacción polémica, que sin embargo, y como era de esperar, no llegó a afectar los ingresos económicos de los involucrados, todo lo contrario.

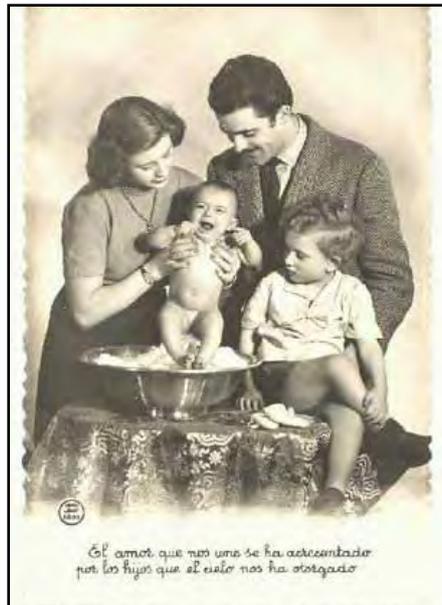


Fig. 45. Imagen de la familia ideal.

El control de la maternidad y las hormonas, constituyen el riguroso seguimiento médico de las mujeres. En este control del cuerpo de las mujeres, la píldora anticonceptiva, legalizada en Estados Unidos en 1957, y diez años después en Francia, fue relevante. Así también, entran en este ámbito de medicalización sexual, las disfunciones masculinas que son tratadas hacia 1997 con la píldora llamada “Viagra”. En esta época la sexualidad se percibe de otra manera, y muchas veces, como observa Sohn “la actividad sexual se considera como mecánica y dissociada del compañero sexual. Ya no se habla de terapia conyugal sino de placer personal y de beneficio”.¹⁷ Un escenario donde la búsqueda del placer y el éxito sexual reflejan el hedonismo, la individualidad, y la nueva normalización que convierte lo sexual personal en tema social, y donde el orgasmo aparece como el objetivo indispensable para la salud y el equilibrio mental, llegando a convertirse, casi en una obligación.

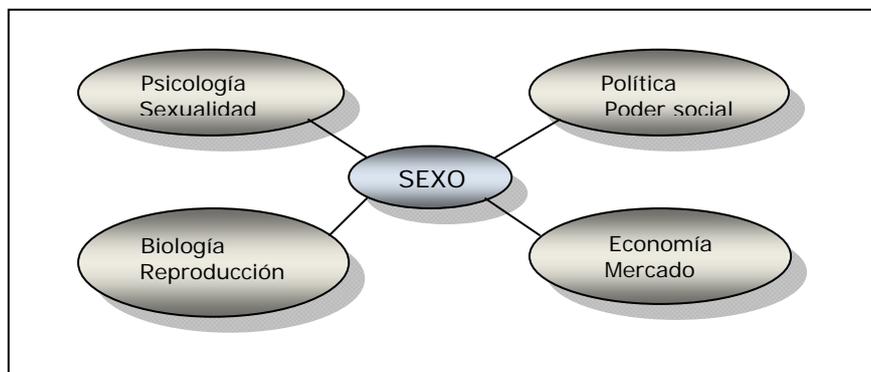


Diagrama 4. Cuatro dimensiones en que el sexo está presente.

¹⁷ A. Sohn. “El cuerpo sexuado.” En CORBIN, COURTINE, VIGARELLO (2006). Op.cit. p.117.

II.2.1. Una cultura sexualizada.

La progresiva exposición de cuerpos desnudos sexualizados no solo es evidente y muchas veces ambigua, sino que además es partícipe de un entorno saturado que se puede interpretar como un fenómeno abierto a la manipulación. Cuando los cuerpos desnudos forzaban los límites de la esfera pública, y azuzaban a los medios de comunicación, construían o derribaban. Actualmente, pareciera que aquella herramienta se ha fundido e integrado a la visualidad cotidiana. Ha perdido su capacidad de impacto, aunque siga siendo el más significativo recurso comercial social y político.

La tolerancia al desnudo público y al voyeurismo en los medios de comunicación se ha llegado a convertir en algo cotidiano. La actitud tolerante y permisiva pareciera ser el estilo de hoy, que debe regirnos, aunque no estemos todos de acuerdo. No se trata de ser retrógrados o reprimidos. La atención al sexo, su difusión y la condescendencia hacia sus manifestaciones en espacios públicos, es aparentemente muy superior a otras épocas.¹⁸ Esta progresiva preocupación por el sexo y la sexualidad puede vincularse a la misma difusión de la vigilancia y la mirada como una de las herramientas fundamentales en la sociedad occidental, que permite un control y un poder sobre los cuerpos, en los procesos biológicos, reproductivos y en el ámbito de las emociones y el supuesto bienestar común.

Las antiguas concepciones del material erótico-sexual, vinculado a rituales religiosos, educativos o artísticos, así como el carácter subversivo o satírico, se ven mermados frente al aspecto comercial que asume gran parte de su significado, situando a la pornografía como un elemento más del sistema económico de oferta y demanda. En el entorno visual saturado de estímulos eróticos el sexo es utilizado para la obtención de beneficios económicos, estimulando a su vez el propio consumo de los productos sexualizados. A la televisión, cine, música, videojuegos, así como a las galerías de arte, al ámbito de la moda y obviamente a la publicidad, se une la publicación de libros con contenido sexual, que según la base de datos *Books in Print* de 1997, aumentó en un 324% desde 1990 y 1996 mientras la cifra de los títulos, en general, crecía sólo en un 83%.¹⁹

¹⁸ El día 15 de diciembre se publicó una noticia en Gaceta Universitaria de la Universidad de Cádiz, nº649, acerca de un record de asistencia de 1.300 alumnos a la asignatura de Sexología, impartida por el Profesor Manuel López Doña de la Universidad de Cádiz y que una revista londinense llamada *Times Higher Education* le había hecho optar a los *records Guinness*.

¹⁹ VERDÚ (2003). Op. Cit. p.170.

El sentido transgresor que puede tener la pornografía y el cuerpo desnudo sexualizado ha llegado a un punto de banalización, de *kitschificación*, convirtiéndose en recursos sobre explotados. La demanda de exposición y visibilidad tiende a derivar en redundancia de genitalidad. Una situación acerca de la cual Vicente Verdú reflexiona: “lo paradójico de la pornografía máxima o la trampa de la transparencia total: el objeto resulta tan meridianamente accesible que se confunde con la banalidad del todo”.²⁰ (Figura 46). Desde la marginalidad y la polémica, la pornografía ha pasado a formar parte de la cultura oficial, entre otras vías por la denominada *porno chic*. En la década de los setenta, los medios de comunicación popularizaron el término *porno chic* para referirse a un tipo de pornografía seudoelegante. Término utilizado para referirse a diversos productos culturales caracterizados por la apropiación aséptica o elegante de los códigos pornográficos, que suelen derivar en parodias o propuestas dirigidas a un consumo legal de éstos, insertando en la oficialidad lo que no se puede evitar, pero sí manipular. El término fue utilizado en un principio para referirse a películas como *Garganta profunda* o *Tras la puerta verde*, que se estrenaron en Estados Unidos como un pasatiempo más de una sociedad sexualmente madura.



Fig.46. Imagen publicitaria de Tom Ford.

²⁰ VERDÚ (2003). Op cit. p.176.

El ámbito publicitario también se lució en el año 1971, impactando con la imagen desnuda del actualmente todopoderoso Yves Saint-Laurent, que lanzaba su primer perfume. Si bien en ese entonces no tuvo resultados económicamente rentables, treinta y dos años más tarde, lanzó el perfume "M7" con la imagen de un hombre desnudo en posición frontal al espectador. Previendo las reacciones de los medios y el mercado, también realizó una versión *soft*, mucho más discreta, con el modelo en la posición opuesta.

El *porno chic* o también llamado porno elegante o *soft-porn*, ha generado la esperada polémica donde la estética y su inaudita pulsión moral intentan posicionarse frente a esta popularización de la pornografía, alegando por la reducción o profanación de la esfera íntima que se mezcla inevitablemente con la mercancía (como si el sexo nunca hubiera sido una mercancía, una herramienta de poder o sometimiento) y la banalidad de los medios de masas donde todo se expone. Sin embargo, como ha observado Brian Mc Fair, a diferencia del *porno chic* de los setenta, el de los ochenta se ha ido conformando como una especie de metapornografía donde las diversas áreas de expresión conocimiento incluyen lo visual, la música, la ficción, hasta los estudios científicos y periodísticos.²¹

La fascinación por el mundo del sexo y la pornografía se instala con sus distintas posibilidades en cuanto permite transgredir lo censurado legítimamente, es decir, de acuerdo a los parámetros de las nuevas producciones culturales masivas. El interés por los elementos transgresores de la imagen y la industria pornográfica estimula y genera producciones culturales de diverso tipo que intentan posesionar en los medios un área extremadamente cargada de significado, si no se aborda superficialmente. El miedo a este llamado en su época, "mal social" continúa bajo la mirada y el control de las instituciones. El *kitsch* del eros o *pornokitsch* contemporáneo forma parte de esta pornografización de la cultura que invade nuestro entorno cotidiano sin sus iniciales repercusiones.

En este contexto, la sorprendente variedad de representaciones erótico-sexuales de otras culturas, respecto al predecible aporte occidental, se han posesionado como un recurso museístico *ad-hoc* a las tendencias de las últimas décadas. La categoría museológica que ha adquirido el sexo se hace patente en la proliferación de espacios de exhibición oficiales y permanentes inaugurados en diversas ciudades, desde el *Museo Erótico* de Barcelona, el *Erótica Museum* de Hamburgo, el *Sex Museum* de Amsterdam, el *Museo del Sexo* de Nueva York, el

²¹ Mc NAIR (2004). Op.Cit. p.103.

Museo del Erotismo de París, el *Beate Uhse Erotik Museum* de Berlín hasta el *Museo del Sexo* en China.

El tema del cuerpo y sus posibilidades sexuales no deja de desarrollarse. El despliegue de las pulsiones corporales sigue siendo por una parte, una cuestión con impacto socio-político que tensa los límites, pero también se ha convertido en una dimensión estética donde la genitalidad forma parte de la consolidación de un erotismo banal que sostiene el espectáculo diario.

II.3. Pornografía obscena y arte erótico.

II.3.1. El concepto de lo pornográfico.

Los conceptos de lo erótico y lo pornográfico han generado interminables y continuos estudios y debates, especialmente en torno a la dificultad de definir sus límites, que son ambiguos y flexibles. Los códigos penales, las resoluciones internacionales y el entorno social se encargan de su censura o aprobación y, por consiguiente, de su definición. Criterios que dependen de unos valores proyectados por un grupo humano cuyas normas éticas y juicios estéticos adquieren su significado en la subjetividad de una comunidad. Por ello, la objetivación de una estructura visual externa a partir de concepciones particulares de lo erótico, lo obsceno o lo pornográfico difícilmente puede ser estable. La estética oficial, ha establecido los conceptos, en base a lo aceptable de acuerdo a sus patrones y códigos sociales. Así, el arte como signo de cultura elevada ha sido situado frente a la pornografía, que como una experiencia no artística, como lo *otro*, representa la cultura de masas o el *kitsch*.

La estructura de pensamiento de la sociedad occidental es la que parece presentar más contrastes binarios. Y en una lógica regida por relaciones dicotómicas opuestas, lo pornográfico está situado más allá, no como unidad contenida o experiencia contemplativa de lo bello, sino como la experiencia de lo sublime y lo cinético. Relaciones de valor enmarcadas en el sistema kantiano donde se diferencia la contemplación estética desinteresada del juicio interesado por el apetito sensual. Por ello, el arte se define como erótico, pues se trata de algo complejo que contiene multiplicidad de intenciones y busca la exploración de las relaciones humanas, a diferencia de la pornografía que tiende a la simplicidad y es descriptivamente literal en relación a los órganos sexuales. Además de la fisiología orgánica, que predomina en la visualidad de las producciones porno, los cuerpos jóvenes y las libidos inagotables representan el imaginario sexual de una sociedad aferrada a la ficción. Por ello es frecuente que se interprete el fenómeno

pornográfico como exceso, tal como observa Román Gubern: "...frente a la ética puritana del ahorro, de la contención y de la productividad, la pornografía se alzó como la ética del despilfarro sexual improductivo".²²

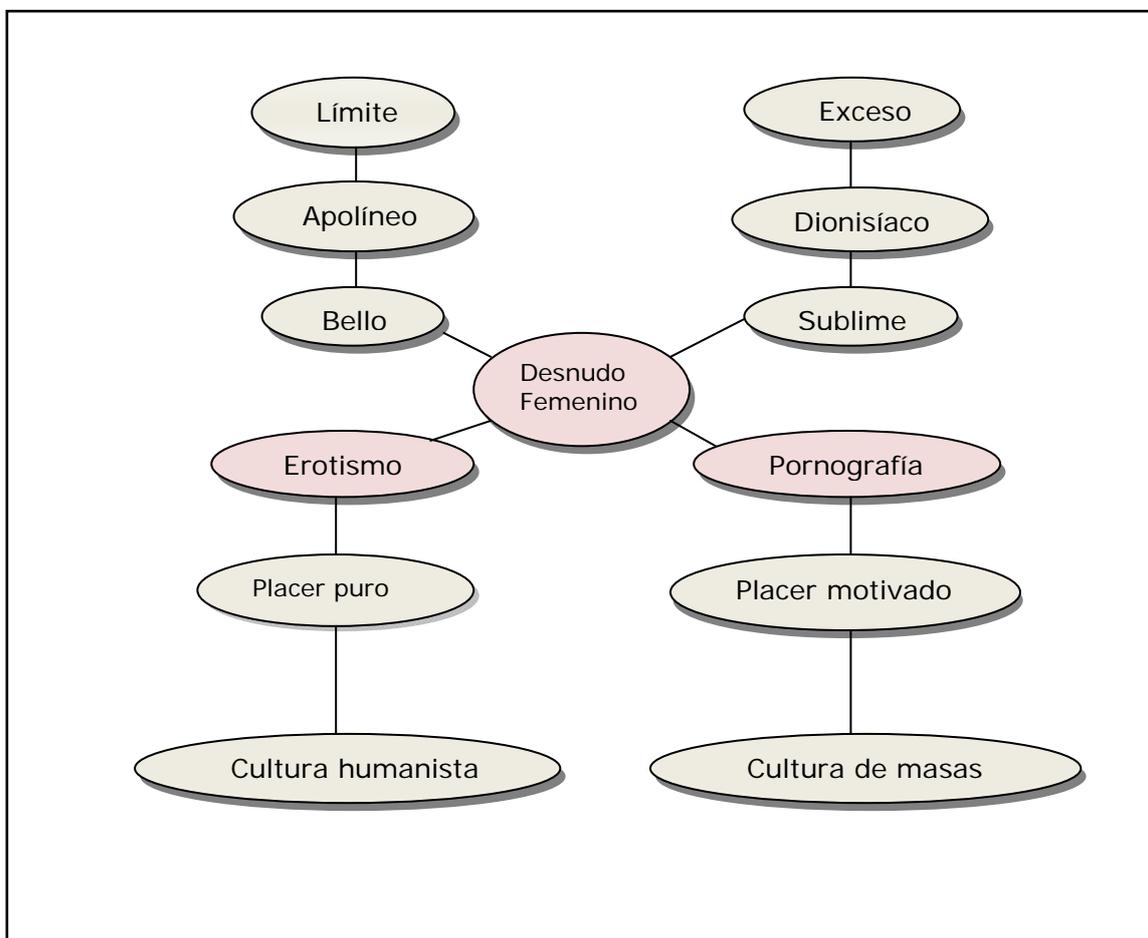


Diagrama 5. Un sistema de oposiciones dicotómicas donde el desnudo femenino refleja su condición de híbrido o ente ambiguo. La mujer como *otro*, como sujeto excéntrico, históricamente fuera del logos, es introducida a través del desnudo femenino en los códigos artísticos y la visualidad occidental.

Etimológicamente, como una modificación del latín *scena*, obsceno, es lo que está más allá de la representación, fuera del escenario, más allá de lo que permiten los códigos de visibilidad pública. Para Lynda Nead el desnudo femenino es un lazo estructural entre arte y obscenidad, se sitúa en los márgenes "marcando tanto el límite interno del arte como el límite externo de la obscenidad".²³

La pornografía puede ser un caso particular de obscenidad o un modo de representar lo obsceno, sin embargo, la obscenidad no necesariamente tiene que

²² GUBERN, Román (1989). *La imagen pornográfica y otras perversiones ópticas*. Ed. Akal, Madrid. p.8.

²³ NEAD (1998). Op. Cit. p.47.

estar vinculada a lo erótico. La etimología de *obscoenum* (de *obscaenum* y *obscenum*) por ejemplo, tiene más de una acepción. Por una parte, se afirma que procede del latín *scaena* que significaría *fuera de escena* y por otra, que en latín (*ob*) *scenum* significa *suciedad*. En el Diccionario de la Lengua Española *Obsceno* se traduce como “impúdico, torpe y figura en otras acepciones como deshonesto y hediondo”.²⁴

El concepto de obscenidad parece ir más allá de lo pornográfico, vinculándose con distintas indecencias o vulgaridades, mientras que la pornografía, según las fuentes, se refiere especialmente a experiencias sexuales-eróticas. Y parece haber un acuerdo general en esto último, relacionadas con otras áreas de las experiencias humanas como la violencia y la muerte. Desde las ejecuciones donde información y espectáculo confluyen en híbrido, el cine de terror, el mismo cine *snuff*, donde la muerte es un espectáculo comercializable. Y donde, según investigaciones de este tipo de cine, “el momento más excitante reside en el espasmo corporal, en el calambre somático, y la sacudida física [...] metáfora letal del orgasmo”.²⁵ Linda Kauffman dice a propósito de *Madame Bovary*, que su censura no sólo se basó en las transgresiones sexuales, Gustave Flaubert “confesó que no era capaz de mirar a una mujer hermosa sin visualizar su cadáver”.²⁶

El rostro como elemento fundamental en la constitución de la persona se posiciona en ambos contextos pornográficos (el genital y el de la muerte) como el centro de atención de la mirada, manifestando muchas veces involuntariamente el dolor o el placer. Como observa Gubern, “la obscenidad suprema no está en los genitales, como quiere la tradición puritana, sino en el rostro, en su condición de sede expresiva de las emociones más íntimas”.²⁷

Así, vemos obras de arte donde predominan la mirada y la expresión facial como *Olympia* pintada por Manet, más que en el cuerpo expuesto en reposada y tranquila desnudez. El erotismo de la escultura de Bernini, *El éxtasis de Santa Teresa* tampoco se recuerda por una desnudez corporal expuesta y explícita. Incluso los pliegues muchas veces son más erotizantes y sensuales que las zonas erógenas. En la exposición fisiológica del porno y especialmente en el momento de la eyaculación, el rostro del actor permanece anónimo e incógnito, no así el rostro de la actriz quien se esfuerza en el simulacro orgásmico frente a la cámara. Por ello, la actriz no resulta precisamente “más favorecida que los hombres, quienes no

²⁴ DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA, Real Academia Española. 2001.

²⁵ GUBERN (2000). *El eros electrónico*. Ed. Taurus, Madrid. p.185.

²⁶ KAUFFMAN, Linda (2000). *Malas y Perversos*. Ed. Cátedra, Valencia. p.75.

²⁷ GUBERN (2000). Op. Cit. p.185.

pueden fingir su orgasmo”, como sostiene Gubern, porque el acto de eyacular sobre el rostro de otro, refleja un acto de dominación y sometimiento.²⁸

El campo que abarca lo erótico y lo pornográfico genital ha sido tema de innumerables estudios que reflejan las distintas perspectivas, desde los que relacionan el erotismo con el amor, con el goce estético, místico o intelectual o los que ven en la pornografía una representación soez del sexo. Para Steve Marcus (*The Other Victorians*, 1966), en el erotismo existe complejidad y multiplicidad de intenciones frente a la simplicidad de la pornografía que sólo pretende excitar. Para Roger Scruton (*Sexual Desire: A Philosophical Investigation*, 1986), lo erótico que supone un encuentro, una identificación con lo representado mientras la mirada pornográfica es distante y despersonalizada. Asimismo, Peter Webb (*The Erotic Arts*, 1975), define y diferencia ambos conceptos a través de oposiciones binarias, tales como emoción frente a acción y valor estético frente a la ausencia de éste.²⁹

La categoría de pornografía que nace como un medio de controlar y vigilar, define a su vez lo erótico como el grado de sexualidad permisible dentro de la cultura legítima, es decir, una categoría estética institucionalizada que muchas veces juega con la transgresión pero que se manteniéndose dentro de la cultura oficial. Entre muchos casos, los trabajos de Jeff Koons, que gozan del estatus de arte, revelan la ambigüedad en estos conceptos. El mundo vulgar y explícito de la pornografía es traducido a los agradables códigos estéticos del *pornokitsch* bajo títulos como: *Blow Job*, *Jeff eating Llona* o *Dirty ejaculation*. (Figuras 47 y 48).



Fig.47. Trevor Watson, 1997.



Fig.48. Jeff Koons y Cicciolina, 1990.

²⁸ GUBERN (2000). Op. Cit. p.181.

²⁹ NEAD (1998). Op. Cit. pp.166-170.

Por ello, la cultura legítima de acuerdo a la que se ha definido el erotismo en este caso, se convierte en una zona ambigua y manipulable. Las insólitas y diferentes imágenes, que dentro de un mismo sistema pueden derivar de costumbres locales o hábitos grupales, revelan los variados parámetros que existen tanto en lo consensuado como arte legítimo y lo censurado como pornográfico.³⁰

II.3.2. Legislación: la moral paternalista y el mérito artístico.

El orden moral de occidente es subvertido por el sexo y la difusión de lo pornográfico, que estimulado por los nuevos medios tecnológicos y la progresiva demanda, llega a constituirse en un lucrativo mercado. Un proceso que se desarrolla paralelamente a un sinnúmero de medidas legales regidas por la voluntad de ejercer un control social sobre la sexualidad de las masas.

Este público vulnerable supuestamente necesitaba la protección de un sector de la sociedad. Como sostiene Mc Nair, "la introducción de la legislación contra la obscenidad en todo el mundo industrializado fue una imposición patriarcal a las tentaciones que se creía afectaban a los hombres y mujeres de clase baja".³¹ Una regulación de los espectadores que se ve reflejado en el juicio de *El amante de Lady Chatterley*, dejando claro que, "la obscenidad es lo que, en un momento dado cualquiera, un grupo dominante particular no desea ver en manos de otro grupo menos dominante".³²

Además del recelo que generaban las imágenes y los textos sexualmente explícitos por cuestionar las concepciones judeo-cristianas sobre el sexo sin fines reproductivos, estaba el elitismo cultural. Las producciones populares con contenido erótico-sexual también fueron catalogadas de ilegítimas, y su circulación masiva entre personas con escasa educación y de clase baja, también se intentó regular. Los desnudos que se exhibían en museos o que formaban parte de colecciones privadas burguesas, constituían expresiones culturales legítimas, mientras, como afirma Mc Nair "los que circulaban a través de publicaciones baratas o postales eran basura erótica, la cultura sexual de masas, ordinaria y sucia".³³

Lo artístico sería la contemplación distante y serena, en tanto que, la pornografía equivaldría a un consumo promiscuo de imágenes excitantes. El *Acta de Publicaciones Obscenas* de lord Campbell aprobada en 1857, comprende

³⁰ En el caso de la película *Diario de una ninfómana*, por ejemplo, cuyo afiche promocional fue censurado en Madrid, nunca quedó claro si el motivo fue la imagen o la palabra "ninfómana".

³¹ Mc NAIR (2004). Op.Cit. p.88.

³² NEAD (1998). Op. Cit. p.147.

³³ Mc NAIR (2004). Op. Cit. p.89.

definiciones legales sobre obscenidad, y la diferencia entre arte y pornografía de acuerdo a cualidad, propiedad y acceso, introduciendo en 1959, la defensa del mérito artístico. Al potencial para pervertir de lo obsceno se le sumaba la ausencia de valor artístico. Por consiguiente, muchas imágenes eróticas afirman su naturaleza artística con el fin de alejarse y distinguirse lo más posible de lo pornográfico, unos eufemismos característicos del imaginario *pornokitsch*.

Los antecedentes de estas imágenes sexualmente explícitas, se remontan a la invención de la imprenta a fines del siglo XV cuando empieza la circulación (y censura) de textos como *Sonetos lujuriosos* de Aretino (1527), inspirados por los grabados del pintor Marcantonio Raimondi titulados *I Modi*. (Figura 49). Más tarde la polémica fue por el Marqués de Sade con *La nueva Justine o los infortunios de la virtud* (1787) y *Los 120 días de Sodoma* (1785). Gustav Flaubert también fue procesado por atentar contra la moral con su novela *Madame Bovary* (1857). Y Oscar Wilde fue condenado a dos años de trabajos forzados por *Salomé* (1893) y *El retrato de Dorian Gray* (1891). La novela de D. H. Lawrence, *El amante de Lady Chatterley* (1928) fue rechazada por un público que posteriormente, en 1954, considera *Historia de O*³⁴, una novela pornográfica pero de estilo cuidado, es decir, erótica. El *Ulises* (1922) de James Joyce, también sufrió la censura, y su posterior absolución, por medio de sentencias crítico-literarias que se basaron en la diferenciación de lo artístico y lo pornográfico.

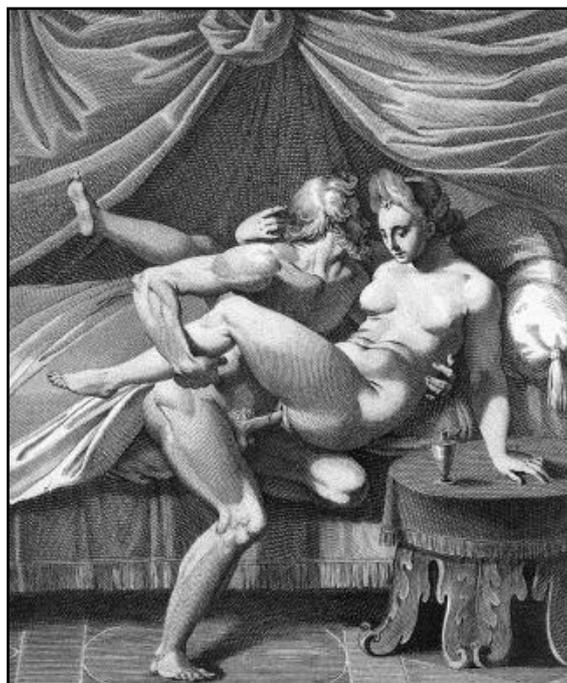


Fig.49. Marcantonio Raimondi, *I Modi*, 1524.

³⁴ Novela BDSM de Dominique Aury. El término BDSM, se refiere a prácticas sexuales no convencionales. Bondage (B), Disciplina (D), Dominación y sumisión (D&S) y Sadomasoquismo (S&M).

Muchas publicaciones se llevaban a cabo por medios extraoficiales o bajo seudónimos como Henry Spencer Ashbee, que bajo el seudónimo de Pisanus Farsi, publicó *Index Librorum Prohibitorum* (*Índice de libros dignos de ser prohibidos*, 1877), *Centuria Librorum Asconditorum* (*Cien libros dignos de ser escondidos*, 1879), *Catena Librorum Tacendorum* (*Cadena de libros dignos de ser silenciados*, 1885). También se le atribuye el libro *My Secret Life* (*Mi vida privada*, 1885), publicado bajo el seudónimo de Walter. Lo mismo ocurrió con *Las once mil vergas* que Guillaume Apollinaire publicó sólo con sus iniciales entre 1906 y 1907.

Pierre Ambroise Choderlos de Laclos, escritor y oficial militar francés, describió las intrigas de la aristocracia en *Amistades peligrosas* (1782), interpretada en obras de teatro y llevada al cine por Roger Vadim, Milos Forman o Stephen Fears, entre otros. Y la novela *Emmanuelle* (1959) de Emmanuelle Arsan, cuya versión cinematográfica de 1974, fue prohibida en un principio por el gobierno de De Gaulle, derivó posteriormente en más de veinte secuelas.

La recepción es uno de los elementos fundamentales en la definición de lo pornográfico, por ello, un rasgo de la pornografía es la pérdida de distancia entre la imagen y el observador. Esta distancia se trata de un pensamiento, un valor estético o moral, que neutralizaría el efecto de la sugerencia erótica-sexual, otorgándole un valor a la imagen que anula su factor de estimulante sexual. Existen dispositivos que pueden proteger o facilitar una recepción pornográfica, por lo que la recepción no sería un fenómeno individual, ni espontáneo, sino que estaría inscrito en una cultura, en unas convenciones que forman parte del creador y que rigen de algún modo la lectura de una obra y su estructura. Un dispositivo que Jerzy Ziomek denomina "sugerencia concretizacional". Para éste, el facsímil pornográfico es un "comunicado básico policopiado industrialmente de recepción simplista", que elude la vivencia erótica mediante una participación sustitutiva, o vicarial, es decir, *kitsch*. Por ello, plantea que en la recepción es posible llegar a vulgarizar una obra de arte, pero "...no es posible proceder a la inversa: elevar mediante una lectura ennoblecedora algún *cinema-cochon*".³⁵ Entonces, la corrupción moral o espiritual de lo obsceno debía ser enfrentada a los rasgos artísticos o la distancia histórico-mitológica que presente la obra, un recurso todavía en uso que forma parte del sistema del arte actual en general y la contingencia de sus obras.

³⁵ Jerzy Ziomek, "La pornografía y lo obsceno." En *Criterios*, nº 25-28, 1990. pp.244-264.

II.4. La industria de la imagen.

II.4.1. De la pintura al desnudo fotográfico.

El carácter libidinoso de las pinturas de desnudos femeninos era disfrazado por una composición idealista y los contextos históricos, mitológicos o bíblicos que seguían los cánones de las figuras de la antigüedad, interpretados como metáforas de idealismo, espiritualismo y delicadeza. Para los que apoyaban la tradición clásica, la representación realista de un cuerpo desnudo era motivo de rechazo, no sólo por sus características pictóricas o técnicas, sino por el atrevimiento de retratar a una mujer real.

Tras el desarrollo de la fotografía, aumentaron las pinturas de desnudos y a su vez se hicieron más duras las leyes que las condenaban. El grado de obscenidad de la fotografía en blanco y negro era mayor y provocaba más rechazo que su contemporánea y tan polémica pintura *Almuerzo campestre* de Manet, al certificar que una mujer real había estado desnuda ante el fotógrafo (obviando seguramente que, asimismo, las modelos se desnudaban ante los pintores). En 1859 se admitieron por primera vez los desnudos fotográficos en el salón francés, sin embargo, como nos informa Val Cubero, las mujeres eran vistas por los críticos como "sucias y feas, pervertidas y locas, e incluso eran calificadas de adúlteras".³⁶ Su categoría de medio artístico fue cuestionada y veintisiete artistas, entre ellos Ingres, llegaron a firmar en 1862 un manifiesto en contra de la fotografía como arte.

La reproducción fotográfica de desnudos femeninos fue penalizada, sin embargo, como observa Val Cubero, "mientras aquellos que adquirían o vendían pinturas de desnudos femeninos corrían el riesgo de ir a prisión, los altos cargos, como en siglos pasados, adornaban sus estancias con este tipo de imágenes".³⁷

La situación de inmoralidad que generaba el desnudo se vio agravada con la aparición de la fotografía, cuya difusión masiva constituyó un nuevo mercado. En este formato también se recurría a recursos como la mitología y el exotismo para representar el desnudo otorgándole un carácter cultural. Como nos informa Val Cubero "las postales de desnudos exóticos se convirtieron en auténticos *best sellers*, y tenían títulos como *La Belle Fatma*, *Bayadère de L'Algerie*, *Scènes du Harem* [...] En 1902 Émile Bayard publicó en Francia una de las primeras revistas

³⁶ VAL CUBERO (2003). Op. Cit. p.293.

³⁷ *Ibidem*. p.332.

de desnudos fotográficos (de diez páginas) con modelos en su mayoría mujeres y niños, representando poses de cuadros mitológicos".³⁸

La abstracción y la distancia que formaban parte de las operaciones del dibujo y la pintura se vieron sometidas al principio de máxima objetividad que suponía la imagen mecánica. Más tarde la fotografía se convertiría en el medio técnico por excelencia para la consolidación de la industria pornográfica, por su inmediatez y supuesto realismo. Para John Pultz, la intención documental y el estilo realista las hacía más veraces frente a las sugerentes, situándolas más cerca de la pornografía visual que emergía en esa época.³⁹ (Figuras 50 y 51).



Fig.50. Alexis Gouin, 1851-1853.



Fig.51. Philippe Derussy, 1851-1852

Especialmente en sus inicios, su valor como registro objetivo y mecánico de la realidad, extremaba la obscenidad atribuida a los desnudos pictóricos. Como observa Gubern, "el término realismo aplicado a la fotografía no tiene tanto una dimensión perceptual como histórica: es decir, que lo que la foto muestra aconteció una vez ante el objetivo...".⁴⁰ Sin embargo, la fotografía no puede ser neutra, ya que todo encuadre, como percepción personal de un entorno, implica la intervención de un filtro. Si bien se la consideró en sus inicios un reflejo innegable de lo real, actualmente se la reconoce como un dispositivo más con el poder de manipular la información, siendo fundamental tanto en el desarrollo, como en el control del conocimiento.

³⁸ VAL CUBERO (2003). Op.cit. p.297.

³⁹ PULTZ, John (2003). *La fotografía y el cuerpo*. Ed. Akal, Madrid. p.37.

⁴⁰ GUBERN, Román (1987). *La mirada opulenta*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona. p.159.

Los europeos del siglo XIX coleccionaron, controlaron y definieron el cuerpo de los nativos de las tierras recién colonizadas. Los álbumes fotográficos de tipos raciales “continuaban el papel que según el historiador C.B. McPherson habían desempeñado las colecciones desde el siglo XVII en el capitalismo occidental: la identificación del individualismo con el derecho a poseer”.⁴¹

Más tarde, el desnudo fotográfico se transforma en un ente activo formando parte de los procesos creativos de diversos artistas y sus transgresiones visuales. Fotógrafos como Edward Weston, Helmut Newton, Irving Penn o David Hamilton cada uno en su línea, y propuestas como las de Joel Peter Witkin, John Coplans, Bettina Rheims o Mapplethorpe entre muchos otros, constituyen un amplio abanico de aportes y desplazamientos que han ido configurando la historia del cuerpo sexuado y sus devenires vinculados a la censura. (Figuras 52 y 53).

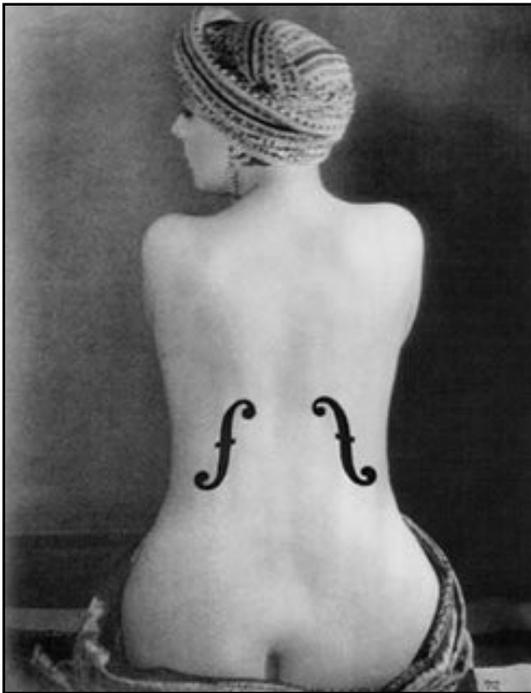


Fig.52. Man Ray, *El violín de Ingres*, 1924.



Fig.53. Witkin, *Woman once a bird*, 1990.

⁴¹ PULTZ (2003). Op. Cit. p.26.

II.4.2. Del cine a la red.

Los antecedentes de este material visual conocido actualmente como “triple equis” se remontan al primer cine mudo o *film-voyeur*, donde una silueta de cerradura funcionaba a modo de encuadre. A través de ésta, una mujer se desnudaba hasta quedar en ropa interior era. Otro antecedente son los burdeles de París donde se proyectaban películas para la clientela masculina, llamados *cinéma cochon* (y en inglés *smokers*, pues los fumadores en esa época eran sólo hombres). Tal como ocurrió con la literatura, paralelo a un consumo popular, existía una demanda de la sociedad pudiente. Román Gubern nos informa de una productora de Barcelona, fundada por los hermanos Baños en 1915, que elaboraba películas exclusivamente para el rey Alfonso XIII.⁴²

Desde la clandestinidad de los burdeles, las producciones cinematográficas pasaron a comisiones de clasificación, donde les permitieron circular en determinados espacios con sus respectivos impuestos. Ya en los años setenta, el cine porno se posiciona como un producto que las masas demandan y consumen, para en los ochenta los reproductores de vídeo y los medios digitales permitir su utilización en espacios privados, estimulando a su vez, las producciones caseras o pornografía *amateur*. Actualmente, el cine porno es un género más del flexible y prolífico mercado cinematográfico generado reflexiones respecto a sus motivaciones en cuanto producto cultural. Gubern plantea que surge como una especie de necesidad ya que el cine tradicional frustra a sus espectadores con las elipsis y metáforas sexuales. En sus palabras: “Estas omisiones censuras, revestidas de figuras retóricas de aliento poético según el principio de la *pars pro toto*, constituían una perversión enunciativa”. Frente a estos vacíos que “sustraían al público su objeto de deseo escópico”, fue lógico el nacimiento del cine pornográfico como un género especializado en la fisiología de la pasión libidinal.⁴³

En la historia de la censura cinematográfica, figura el *Código Hays* de 1927 impulsado en Estados Unidos por William Harrison Hays, que pretendía eliminar del cine hollywoodense, todo rasgo inmoral u ofensivo. Dentro de sus peculiaridades el código establecía que los matrimonios debían dormir en camas separadas y las relaciones amorosas y sexuales entre razas eran algo irrepresentable. Argumentando que el cine tenía como única misión divertir, éste debía mostrar un mundo de piel lustrosamente blanca, sin violencia, y menos lujuria, ni pasiones ni

⁴² GUBERN, Román (2004). *Patologías de la imagen*. Ed. Anagrama, Barcelona. p. 239 y Ss.

⁴³ *Ibidem*. p. 241.

drogas, ni menos razas entremezcladas. El llamado “zar del cine”, al parecer tuvo poderes absolutos para organizar, prohibir y orientar este tipo de cine, llegando a intervenir incluso en la vida privada de los actores. Sin embargo, cuando se vieron afectados los dividendos, y se debían recuperar mercados como el europeo, el control queda en manos del presidente de la Cámara de Comercio; Sr. Eric A. Johnston.

El límite entre pornografía y erotismo fue siendo cada vez más permeable. Producciones cinematográficas como: *Y Dios creó a la mujer* de Roger Vadim (1956), *Mónika* de Bergman (1953), *Les amants* de Louis Malle (1958), *La coleccionista* de Eric Rohmer (1966) o *Domicilio conyugal* de Antoine Doimel (1970), tuvieron la posibilidad de ser evaluadas con un criterio más amplio por parte de los entendidos. Así como las películas *Lucía y el sexo* (2001) de Julio Medem, *Intimidad* (2001) de Patrice Chereau, *Ken Park* (2002) de Larry Clark y Ed Lachman, aunque sin estar exentas de polémica. (Figuras 54 y 55).

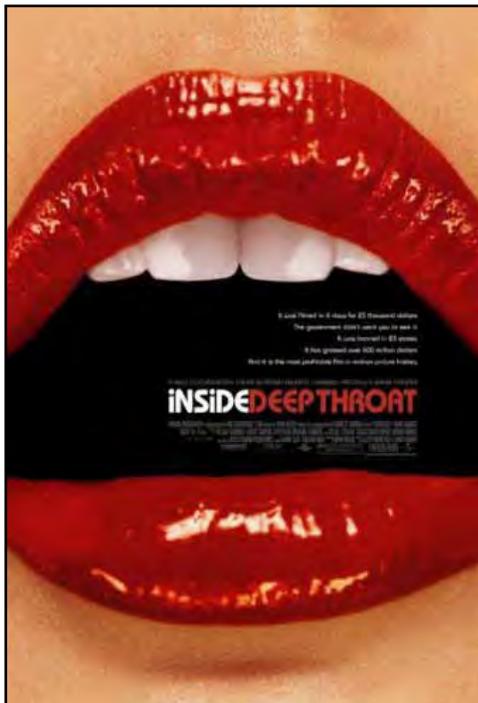


Fig.54. Afiche película *Garganta Profunda*.



Fig.55. Afiche 12º Festival de cine erótico.

Los medios digitales y la red, permiten un consumo anónimo y de fácil acceso. Dentro del mercado erótico sexual, el híbrido sexo-tecnología adquiere un valor determinante. Mc Nair observa que “la experiencia del vídeo y de internet en particular han confirmado el hecho de que las nuevas tecnologías siempre se utilizan para propósitos sexuales”. También nos aporta datos como que en 2001 sólo los sitios web de Estados Unidos generaron mil millones de dólares en ingresos esperando que alcanzara la cifra de cinco mil millones en 2005.⁴⁴

Una investigación de la Carnegie Mellon University, de Pittsburgh, publicada en 1995 y titulada *Marketing Pornography on the Information Superhighway*, afirmaba que “la pornografía constituye la aplicación recreativa más extendida en las redes”. El conservador sueco que controla el impero *Private*, Berth Milton, confirma que el 68% del comercio electrónico actual es de contenido pornográfico, al informar que existen hoy unas 300.000 páginas en Internet en todo el mundo, con un volumen de facturación superior al de la industria cinematográfica en taquilla.⁴⁵

En cuanto a las nuevas tecnologías, uno de los aspectos que el nuevo espacio virtual de la red ha generado, es la relación interpersonal que reemplaza la comunicación en tres dimensiones (que incluye expresiones faciales, miradas y gestos). Las ventajas que ofrece la red a tímidos, solitarios forzosos, personas con fobia social u otras patologías se une al anonimato estimulando la desinhibición. Esto facilita asimismo la idealización, el fantaseo y la proyección de deseos eróticos no sólo de los marginados por el sistema heteronormativo. Este anonimato genera una especie de laboratorio emocional, ya que permite y estimula el cambio de identidad sexual o la llamada transexualidad virtual, potencia una vida imaginaria y a su vez, el fetichismo sustitutorio. Para Román Gubern internet es un receptáculo de fantasías eróticas “el promiscuo ciberespacio prueba que el sexo no está entre las piernas, sino dentro de las cabezas”.⁴⁶

⁴⁴ Los 35 sitios web de *Private Media* producen alrededor de 650 millones de páginas visitadas al mes, que representa a más de 25 millones de cibernautas. O en cifras 5,3 millones de compras en red. Mc NAIR (2004). Op. Cit. p.71.

⁴⁵ VERDÚ (2003). Op. Cit p.171.

⁴⁶ GUBERN (2000). Op. Cit. p.144.

II.5. El desnudo y el contexto social.

II.5.1. El desnudo femenino como categoría estética.

Si bien ya se ha hablado del desnudo femenino en el contexto de lo erótico y lo pornográfico, volveremos sobre el valor cultural-social que se le otorga al cuerpo femenino observado, en actitud despreocupada o pasiva, como ícono de la estética occidental. Junto al desnudo de seres mágicos e híbridos, el origen del desnudo masculino se ha fechado en Grecia en el siglo VII a.C. El Apolo representaba la mística de la belleza del cuerpo masculino, un cuerpo cuya perfección física se asociaba a la libertad política del régimen ateniense.⁴⁷ A finales del siglo V a.C., casi tres siglos después, cambia la iconografía y aparece el desnudo femenino que se convertirá en uno de los principales temas de la tradición y la vanguardia del arte occidental.⁴⁸

La escultura *Afrodita de Cnido* de Praxíteles es la primera representación de la diosa desnuda dándose un baño, lo que se denominaba "replegamiento intimista" un recurso para representar a divinidades y personajes míticos en actitudes íntimas. También se ha destacado el ritmo en S de la escultura o la llamada curva praxiteliana que otorgaba la sensualidad requerida. Plinio describe en su *Historia Natural* la reacción de un joven frente a la estatua cuyas dimensiones físicas, al parecer, favorecieron su excitación sexual. Una experiencia cinética, que recuerda el mito de Pigmalión y la insistencia en el equilibrio de la apreciación de la pura forma artística y la respuesta al contenido.

Las cuatro categorías de desnudo que distinguió la iglesia medieval todavía repercuten en las actuales imágenes de mujer y su valoración positiva o negativa. Las categorías eran: *nuditas naturalis*, signo de inocencia natural, (representaciones de Adán y Eva antes de la caída), *nuditas temporalis*, que era signo de carencia, pobreza voluntaria o impuesta, *nuditas virtualis*, donde no había pecado, y por último, la tan temida *nuditas criminalis*, representando lujuria y lascivia.

A través de temas bíblicos y representaciones mitológicas se aborda el cuerpo desnudo. Como observa Lucie Smith esta última "era la forma ideal para hacer gala del dominio del desnudo y rendir el adecuado tributo a la tradición judeocristiana de condenación de la desnudez".⁴⁹ Igualmente se planteó el problema de si todos los cuadros en los que aparecían desnudos eran inmorales y lascivos o se debía respetar los temas simbólicos como *Susana y los viejos* o *Eva expulsada del paraíso*. De todas formas el recurso de Venus fue tan utilizado que

⁴⁷ CORBIN, COURTINE, VIGARELLO (2000). Op. Cit. p. 91.

⁴⁸ CELESTINO PÉREZ (2007). Op. Cit p. 212.

⁴⁹ LUCIE-SMITH (1998). *Ars Erótica*, Ed. Libros y Libros. Madrid. pp.135-137.

llegó a convertirse en un icono de carácter sexual. En el caso de la *Venus de Urbino* de Tiziano que representaba la delicadeza, la elegancia y el lujo buscado por las clases altas, para la mayoría de los historiadores del arte, lo central eran las características físicas del desnudo y su carácter erótico, excluyendo cualquier otra interpretación.⁵⁰

Por su parte, Kenneth Clark diferencia lo real (*the naked*) y lo ideal (*the nude*), donde la desnudez es carecer de vestimenta y el desnudo una forma de arte. Este último término fue introducido por los críticos a principios del siglo XVII para referirse al tema central en el campo artístico: el cuerpo humano desnudo.⁵¹ Para Nead esta metamorfosis bajo, la economía regulada del arte, del cuerpo sin vestir en *el desnudo*, es "...el movimiento de la percepción de la materia corporal informe al reconocimiento de la unidad y la restricción".⁵²

Más allá de la estética y la transfiguración de la materia en forma, las pinturas de desnudos femeninos revelaban una situación de desigualdad, continuamente el hombre aparece vestido y la mujer desnuda. En la tradición de la estética occidental, Ramírez sitúa *el desnudo* a fines del *quattrocento*, con el grabado *Venus y Sátiro* de Hypnerotomachia Poliphili, donde una mujer tendida en el campo "es desnudada por un lúbrico ente masculino". Un modelo visual que en palabras de Ramírez, se convierte en "una convención pictórico-teatral que asocia en todos los casos, explícita o tácitamente, la presencia de un cuerpo femenino desnudo con un mirón masculino".⁵³ (Figura 56). Hacia 1505-1510, Venecia fue la cuna de este género pictórico con Giorgione y Tiziano.

El motivo de una mujer expuesta a la contemplación de un espectador es recurrente. Muchos autores han observado que en la pintura del desnudo europeo no se expresan precisamente los sentimientos de la modelo sino que todo va dirigido al espectador. Y como afirma Berger, el espectador siempre se ubica fuera del cuadro, y si éste llega a estar dentro, la atención de la mujer rara vez se dirige a él "ella mira en otra dirección o hacia fuera del cuadro, hacia aquel que se considera su auténtico amante: el espectador-propietario".⁵⁴

⁵⁰ A los nuevos descubrimientos de Galileo, Copernico, Descartes, que abren los campos del saber, se unen otros factores que observa Val Cubero, como la relación de Velázquez con Felipe II que le dio autonomía y que además en esa época los pintores gozaban de mayor consideración social y por consiguiente, tenían más libertad. VAL CUBERO (2003). Op. Cit. p.118-162.

⁵¹ CLARK, Kenneth (2002). *El desnudo. Un estudio de la forma ideal*. Ed. Alianza, Madrid.p.17.

⁵² NEAD (1998).Op. Cit. p.30.

⁵³ RAMÍREZ, Juan Antonio (1994). *Duchamp. EL amor y la muerte, incluso*. Ed. Siruela, Madrid. p.217.

⁵⁴ Nos informa además que los hombres de negocios discutían bajo cuadros de tipo *Les oréades*, de Bouguereau y en caso ser superado por otro y quedar en una posición deficiente, la visión del cuadro le consolaba y le recordaba que era un hombre. BERGER, John (2000). *Modos de ver*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona. pp.65-66.



Fig.56. Paul Delvaux, *El congreso*, 1941.

Así, en el desnudo europeo están los pintores, espectadores y propietarios que generalmente eran hombres, y las personas tratadas como objetos que generalmente eran mujeres. Esta asimetría sigue estructurando un alto porcentaje del pensamiento femenino, al auto-controlarse continuamente, y el modo de ver y representar los cuerpos femeninos, que no ha variado. Los escenarios que otorgaron las nuevas urbes modernas, donde se desarrollaron diversos movimientos artísticos, no hicieron más que continuar con la reificación de la mujer a través del desnudo, proyectándose en nuestro actual entorno visual.

II.5.2. La mirada: *voyeurismo* y control social.

El proceso de civilización ha significado un proceso de abstracción otorgando un nuevo significado al lo visual, que se ha vuelto decisivo en la relación con el sexo, sus excesos, pulsiones y represiones. Si bien nuestro interés radica en la pulsión de mirar como elemento fundamental en la construcción de la imagen femenina, en el campo de la vida emocional y afectiva, existen diversas aficiones o filias, así como aversiones o fobias, vinculadas a la información visual de nuestro entorno.

El término *escopofilia*, que deriva del griego *skopeo* (ver) y *phileo* (amar) se refiere al acto de espiar encuentros sexuales o cuerpos de otros desnudos o en actividades privadas, un impulso que rige la práctica del *voyeur*. Sin embargo, en la historia de la cultura occidental, la *escopofilia* no se remite únicamente a lo sexual, otras variantes tienen que ver con escenas de violencia o contenidos sádicos o sadomasoquistas como el *snuff cinema*.⁵⁵ Generalmente vinculados, tanto el sexo como la violencia, son transgresiones que representan el exceso y el gasto inútil. Como afirma Anthony Julius:

La muerte es una señal de violencia; también lo es la sexualidad. El tabú en nuestro interior contra la libertad sexual es general y universal. Ya sea al tratarse de la muerte o de la sexualidad, lo que se pretende es reprimir la violencia. El hombre se siente desconcertado cuando se enfrenta a la muerte o la unión sexual. Hay que tener, añade Bataille, "nervios de acero" para reconocer la relación entre el sexo y la muerte.⁵⁶

Desde la perspectiva de la *Gestalt* (escuela de psicología moderna que surge en Alemania a principios del siglo XX.) la mirada es atraída por un estímulo óptico de alta pregnancia emocional, si bien distintas partes del cuerpo pueden ser foco de atención, como el rostro, el área genital es la que aparece investida de mayor interés (Figura 57). Por su parte, Foucault analiza las relaciones de poder que entran en juego a través de la sexualidad y cómo se ejerce control sobre los individuos y sus cuerpos a través del sistema arquitectónico y óptico del Panóptico.⁵⁷

⁵⁵ La filmación de muertes reales se ha desarrollado y cultivado como género en la cultura estadounidense. El morbo de las antiguas ejecuciones públicas no ha desaparecido, y su legitimación en Estados Unidos, puede conectarse con la ejecución en 1992 de Robert Harris en California, transmitida en directo. El negocio de la pornografía sexual y la vinculada a la muerte comparten los mismos espacios en Internet. Véase GUBERN (2000).Op. Cit. p.186.

⁵⁶ JULIUS, Anthony (2002). *Transgresiones. El arte como provocación*. Ed. Destino, Barcelona. p.23.

⁵⁷ *El Panóptico*, libro de Jeremías Bentham de fines siglo XVIII. La estructura del panóptico permite vigilar a los individuos encerrados sin que ellos puedan ver a su vigilante y a los otros individuos en su misma condición. La imposibilidad de comunicación evita cualquier proyecto en común.

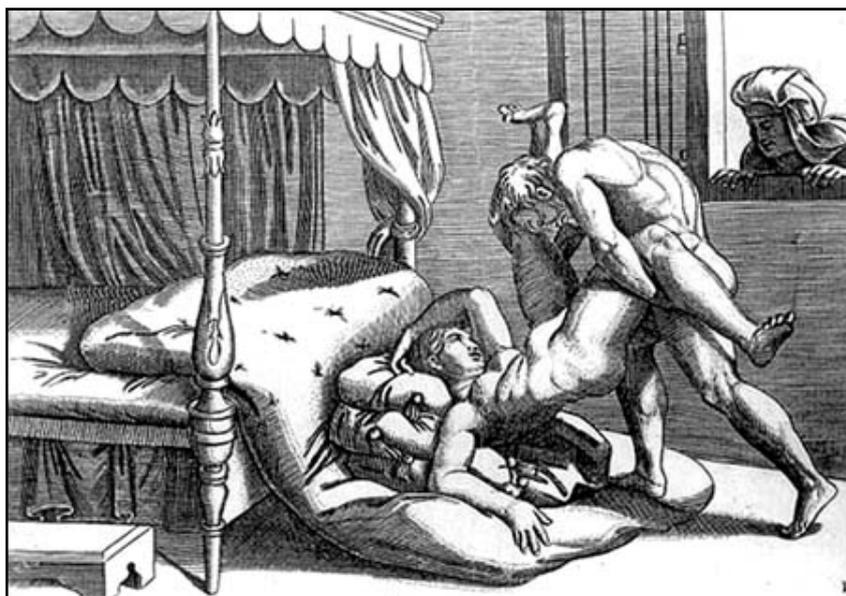


Fig. 57. Marcantonio Raimondi, *I Modi*, 1524.

La mirada se presenta como el mejor medio de conocimiento racional y de control de una sociedad, siendo fundamental en el desarrollo de las nuevas tecnologías, que a través de la vigilancia controlan los espacios privados, haciéndolos cada vez más transparentes. Como nos informa Vicente Verdú:

La Transparency International fue creada en 1993 con secciones en más de setenta países con el fin de examinar su grado de criminalidad y airear cada año el Índice de Percepción de Corrupción (IPC) clasificando a los Estados según la densidad de sus delitos. El planeta global, autoproclamándose democrático, busca la apariencia ideológica de una esfera vidriada para la supervisión y la super-visión.⁵⁸

En distintos ámbitos, la transparencia es invocada continuamente y la intimidad se convierte en uno de los productos más cotizados. Algunos cuantos eventos en el ámbito de artístico y científico reflejan esta tendencia. Este proceso de transparencia corporal es manifiesto en el *Visible Human Project* (1989-1995) donde el cuerpo de Joseph Paul Jeringan, es congelado, diseccionado en finas capas, escaneado y traducido a información digital. Idéntico proceso es realizado con el cuerpo de una mujer anónima.

Los cuerpos como archivos digitales se unen a un amplio material de eventos culturales, donde las diferentes formas de miradas revelan una situación de permanente vigilancia y también de exhibicionismo. Un auge de exposiciones de

⁵⁸ VERDÚ (2003). Op. Cit. p. 161.

cuerpos bajo códigos científicos, artísticos, eróticos o pornográficos, frente a los que nuestra mirada también se ha domesticado.

Las escenas que involucran el cuerpo desnudo o sexuado se remontan a Plinio, que en su *Historia Natural*, documentó las primeras reacciones ante la representación del desnudo: la nudofilia y la nudofobia. Fobias que estimulan los mecanismos de defensa, y que en palabras de Gubern, sólo revelan “una reacción represiva y autorrepresiva -defensiva, en suma- ante la emergencia de la excitación sexual al contemplar el cuerpo desnudo”.⁵⁹

La valoración de la vista como el sentido más importante y el más persuasivo, tiene su origen en el Renacimiento. Si bien Platón ya había conferido a la vista un nivel superior respecto al sentido del oído, el tacto y el gusto. Los tratados filosófico-morales anteriores al siglo XVI, asociaron el pecado de la lujuria con el tacto, el oído o la imaginación, pero no con la vista. Más tarde, con la valoración que nuevamente los humanistas otorgan a la vista, y su progresiva erotización, el tacto es desplazado dando lugar al pudor en relación al propio cuerpo y al de los otros.⁶⁰

La mitología también nos aporta la historia de Acteón que es convertido en ciervo y devorado por sus perros, por contemplar a Diana en el baño. Presente asimismo, en el tabú judeo-cristiano de la desnudez; después del pecado original de Adán y Eva (Génesis 3), y en la maldición de Noé contra la estirpe de su hijo Cam, por haberlo contemplado desnudo mientras dormía (Génesis 9). En las estampas eróticas japonesas llamadas *shunga* la figura del *voyeur* o fisgón aparece repetidamente y en la Copa Warren del periodo de Augusto, aparece la figura de un esclavo que, desde la puerta entreabierta, observa el encuentro erótico de una pareja de hombres.

Comprobado está que la mirada no es objetiva, ni neutra, ya que incluye una historia y memoria colectiva ligada a la personal, organizando y construyendo nuestras percepciones visuales.

La sociedad occidental se ha caracterizado por esa unidireccionalidad de la mirada, y la univocidad del placer en la contemplación, reflejo del sistema patriarcal, donde la mujer es un objeto pasivo. Históricamente, la valorización y representación de la dimensión externa del cuerpo femenino estuvo a cargo del arte y la dimensión interna de la medicina y la anatomía, estableciendo normas y patrones de belleza y salud todavía vigentes.

⁵⁹ Plinio, “Historia Natural”, XXXV, 3. En GUBERN (2004). Op. Cit. pp. 185-197.

⁶⁰ Véase VAL CUBERO (2003). Op. Cit. pp.41 y Ss.

En la historia del desnudo femenino como género pictórico, la escopofilia se manifiesta en la constante representación de un mirón situando al espectador en su misma posición. (Figura 58) Se utilizaba la mediación anecdótica de personajes para generar una especie de doble especularidad, una dentro del cuadro y otra externa. También se recurría a un espejo que conectaba al observador con la mirada de la modelo, como en *Susana y los viejos* de Tintoretto y en *Venus del espejo* de Velázquez. (Figura 59).



Fig. 58. Tintoretto, *Susana y los viejos*, 1555-6.



Fig.59. Velázquez, *Venus del espejo*, 1648.

El espejo fue interpretado muchas veces como símbolo de la vanidad de la mujer, actitud que muy acertadamente critica Berger como moralizante:

Tú pintas una mujer desnuda porque disfrutas mirándola. Si luego le pones un espejo en la mano y titulas el cuadro Vanidad, condenas moralmente a la mujer cuya desnudez has representado para tu propio placer.⁶¹

A lo largo del siglo XIX se mantiene el patrón inaugurado por Tiziano con la *Venus de Urbino*, en que la modelo desnuda mira al espectador en actitud pasiva. Para muchos teóricos, a pesar de sus referentes, *Olimpia* de Manet, sería un caso distinto, al estilo antiacadémico en que el cuerpo está recortado sobre un fondo de colores planos, se le suma la mirada, que constituye el principal rasgo diferenciador. Para Ramírez, el malestar que generó en su época, está asociado “con esa implicación del espectador que es calificado sin ambages como voyeur lascivo, como cliente de esa diosa tan humana, tan poco Olímpica”.⁶² (Figura 60).

⁶¹ BERGER (2000). Op. Cit. p.59.

⁶² RAMÍREZ (1994). Op. Cit. p.220.



Fig.60. Édouard Manet, *Olimpia*, 1863.

Hay acuerdo general respecto a su mirada "activa", que la transforma en sujeto. De ahí que la mirada de *Venus de Urbino* represente a "la" mujer mientras la mirada de *Olimpia* represente a "una" mujer. Aunque finalmente, el desnudo femenino, no sólo como género pictórico, sino como discurso y estructura visual, continúa reafirmando el concepto de mujer como objeto de exhibición. Coincidimos con Mayayo en que a pesar de "las diferentes narraciones, de carácter literario, histórico o mitológico, que sirven como excusa para la representación del desnudo, el cuerpo femenino se ofrece claramente en todos estos cuadros como objeto de deseo".⁶³

A través de Venus, Ninfas y Magdalenas, la mujer es representada como objeto destinado a la mirada del espectador masculino. A finales del siglo XIX, los recursos históricos y mitológicos son cada vez menos necesarios. Las imágenes de los viejos que acosan visualmente a Susana transmutan en un variopinto abanico de *voyeurs* modernos. En el despliegue vanguardista, fiel a muchos conceptos tradicionales respecto al desnudo femenino como producto cultural, es materia prima y estrategia de provocación. Así, en los surrealistas, el cuerpo yacente de una mujer desnuda en un entorno natural era una imagen recurrente. Como afirma Ramírez: "Breton y sus amigos exaltaron la presencia o la aparición de la mujer como si ésta fuera la materialización de un sueño luminoso".⁶⁴

⁶³ MAYAYO (2003). Op. Cit. p.203.

⁶⁴ RAMÍREZ (1994). Op. Cit. p.222.

La tradición se ve desplazada por un realismo que hace frente a la moralidad que regulaba el desnudo. Se ha insistido en lo innovador del encuadre y la escala de *El origen del mundo* (1866) de Gustave Courbet. Un encuadre que limita con lo anatómico forense tal como en *Étant Donnés* donde el yacente cuerpo femenino, trae a escena la escopofilia vinculada a la muerte como recreo y goce. (Figuras 61 y 62).



Fig.61. Duchamp, *Étant Donnés*, 1946-66.



Fig.62. Duchamp, Vista general *Étant Donnés*.

Como observa Ramírez, respecto al montaje final y el Manual de Instrucciones que acompaña dicha obra: "Desde los agujeros de la puerta parece un cuerpo ofrecido para el amor, pero observado en las fotos del Manual es una muñeca mutilada, o los despojos de un ser humano colocados en una mesa artificial".⁶⁵ En el montaje, el desnudo se expone como, evidente objeto de deseo, materia dispuesta al espectador.

Se ha insistido en el poder social de la mirada, como elemento fundamental en las relaciones humanas, cuya dimensión política refleja la cultura dominante. De ahí que las mujeres no tuvieran acceso a las colecciones privadas de desnudos del barroco español, por ejemplo. Su jerarquía social no lo permitía. Tal como ocurre con los sujetos de otras etnias. En ese sentido, Jonh Pultz observa que en la imagen fotográfica, éstos "se descubren como 'otros' cuyos cuerpos son objetos de

⁶⁵ RAMÍREZ (1994). Op. Cit. p.208.

una mirada controladora [...] Esas imágenes eran recordatorios del poder de los europeos: el poder para poseer, sostener y mirar fotografías equivaldría a una posesión simbólica de los cuerpos en ellas representados”.⁶⁶ Por ello, los cuerpos que con más facilidad han sido expuestos son los de mujeres de otros orígenes étnico-raciales, de clases sociales inferiores o incluso pre-púberes y niñas. Esta situación refleja la asimetría de la mirada, donde el hombre es sujeto, y por lo tanto, mira. En cambio, la mujer, en cuanto objeto, es mirada. La presencia social de un hombre, como observa John Berger, depende de la sensación de poder moral, físico, económico o sexual que proyecte. Mientras que la posición pasiva de la mujer sólo llega a reflejar lo que se le puede o no hacer. En palabras del mismo autor “los hombres actúan y las mujeres aparecen”.⁶⁷

Como la valoración de las imágenes depende del contexto socio-cultural, en nuestra realidad mediatizada, la mujer ha llegado a ser un ícono especialmente sugestivo. Una imagen asumida como estereotipo que anula toda recepción crítica. Una situación especialmente problemática si como observa Gubern, “la sociedad se divide entre ciudadanía pasiva y escenario activo y deslumbrante de las figuras públicas y los fetiches del consumo”.⁶⁸

⁶⁶ PULTZ (2003). Op. Cit. p.26.

⁶⁷ BERGER (2001). Op. Cit. p.55.

⁶⁸ GUBERN (1987). Op. Cit. p.404.

II.6. Cuerpos femeninos fetichizados.

II.6.1. Origen del término fetiche.

Existen distintos planteamientos respecto al origen del término *fetiche*. Uno de ellos es que deriva del portugués colonial *feitico* llegando al francés como *fétiche*, y más tarde al inglés como *fetisch*, para denominar objetos de hechicería africana como amuletos y talismanes, hasta reingresar al castellano con este significado bajo la nueva forma de *fetiche*.

Más allá de los rituales religiosos, para Donald Kuspit, el fetiche puede funcionar como prenda en el contexto del “amor romántico” o como una “propiedad especial en el juego infantil”.⁶⁹ Emily Apter y Mario Perniola lo sitúan en el siglo XVIII, con la descripción que realiza Charles de Brosses del culto de las sociedades primitivas a determinados objetos. Según él, fetichismo viene del latino *fatum*, que se refiere a destino y amuleto, y que sería la forma más pura y rudimentaria de religión. Edward Tylor (siglo XIX) propone la raíz latina *factitius*, que se refiere a las artes mágicas y a la obra de arte. La creación sería una suerte de magia, y por ello la conjunción de magia y arte revelaría un proceso de origen fetichista.⁷⁰

Por su parte, Giorgio Agamben propone a partir de Marx y Freud, el verbo *facere*, que implicaría una representación falsa de una obra u objeto sagrado, añadiendo una connotación artificial a la creación espontánea que sugiere “hacer”. A lo fabricado se le añade un valor del que carece, o sea, un valor connotativo.⁷¹

En Kant, el fetichismo tendría relación con la degradación de lo sublime. La religión y la divinidad, como lo sublime, es degradado por los cultos fetichistas, y lo divino se convierte en un objeto, en un instrumento de dominación. Asimismo, en Heidegger sería un proceso de apropiación, un desplazamiento de valores, ya que al fetichizar un objeto, éste pierde su valor original otorgándosele otro.

En síntesis, el fetichismo sería una estructura conceptual que desplaza el valor del objeto o de una imagen, siendo por ello, una fabricación. Sin embargo, dependiendo del tipo de desplazamiento, no tiene por qué conllevar una valoración negativa, al ser una estructura simbólica puede fortalecer al ser humano como parte de un entorno social o natural.

⁶⁹ KUSPIT, Donald (2003). *Signos de psique en el arte moderno y posmoderno*. Ed. Akal, Madrid.p.191.

⁷⁰ ETXEBARRIA y NÚÑEZ (2002). Op. Cit. pp.55-57.

⁷¹ *Ibidem*.

II.6.2. EL patrón simbólico o el culto al objeto.

El fetiche en cuanto símbolo, es arbitrario. Y como todo patrón simbólico, el fetichismo ayuda a comprender la realidad. El problema es que en este espacio metafórico la persona es reducida a una cosa, al adjudicarle un valor artificial. Etxebarria observa que la importancia de los símbolos y rituales en la conducta humana, se debe a que somos mamíferos diferentes a otros, que “genéticamente nacemos con cierta disposición al fetichismo, pues está en nuestra naturaleza la capacidad de simbolizar conceptos abstractos a través de objetos”.⁷²

Este fenómeno no sólo se manifiesta en lo religioso o sexual, se puede presentar en diversas áreas cuanto hay un desplazamiento de valor. Por eso, cualquier objeto puede ser fetichizado, todo objeto se puede convertir en fetiche si la mirada de un sujeto lo dota de un valor del que antes carecía. El fetichismo también se relaciona con la idolatría, no necesariamente religiosa, así como se vincula con prácticas eróticas como el sadomasoquismo. La indumentaria de cuero, látex, satín, goma y pieles de animales exóticos, pueden operar como fetiches, adquiriendo una inquietante autonomía.

La mirada fetichista, sustitutoria y artificiosa, tal como el *pornokitsch*, es coherente con el carácter de simulacro que rige nuestra sociedad. Con el siglo XIX las transformaciones no sólo fueron económicas, sino que abarcaron ámbitos abstractos en que se instalaban las costumbres y rituales que se vieron desplazados por la razón y la ciencia en la explicación de la realidad. La ciencia generó a su vez vacíos e interrogantes en medio de la construcción racional del mundo, donde el fetichismo vino a instalarse como nuevo sistema simbólico, una conversión de valores regida por la cosificación. Desde esta perspectiva se interpreta el fetichismo como una reacción frente al nuevo sistema racional-científico cuantitativo, donde los misterios arquetípicos de lo femenino también deben ser dominados. Para Camille Paglia:

Puede que la conceptualización y el fanatismo sexual se originen en la misma zona del cerebro masculino. El fetichismo, por ejemplo-una práctica que, al igual que la mayoría de las perversiones sexuales, se restringe casi totalmente a los hombres- es una actividad conceptualizadora o simbolizadora. Y análogo a ello es el hecho de que la clientela masculina de la pornografía es mucho más abundante que la femenina.⁷³

⁷² ETXEBARRIA y NÚÑEZ (2002). Op.cit. p.26.

⁷³ PAGLIA (2006). Op. Cit. p. 51.

De acuerdo al fetichismo de la mercancía planteado por Karl Marx, el capitalismo ha convertido la mercancía en una imagen que, entre otras cosas, se ha rodeado de un aura simbólica muy lejana a su verdadero sentido.⁷⁴ Porque la plusvalía es un valor abstracto, que oculta el valor concreto y real. En nuestra sociedad el consumo se rige de acuerdo a esta arbitrariedad llamada plusvalía, representada muchas veces por ciertas marcas exclusivas sinónimo de status y *glamour*. El fetichismo es parte esencial de la mercancía y el dinero. Puesto que a un producto se le ha conferido un valor añadido que lo convierte en otra cosa, en algo autónomamente valioso, coherente con el sistema de la propiedad privada que todo lo traduce en mercancía. Cuando algo se fetichiza, ya sea objeto o imagen, adquiere un valor de cambio arbitrario.

II.6.3. Periferia sexual y fetichismo.

Las sexualidades no reproductivas, que no son necesariamente heterosexuales, monogámicas, delicadas, o entre personas de una misma generación, en pareja y en privado, comprenden un área que Michel Foucault denominó “periféricas”. Los diversos tipos de conducta erótica se podrían ubicar en un abanico donde están, por un lado, los que cuentan con la aprobación del entorno social, y por otro, los que son condenados por ese mismo entorno y legalmente perseguidos. Siguiendo a Gayle Rubin se puede situar en un extremo la heterosexualidad reproductiva y en el otro el sadomasoquismo y el fetichismo.⁷⁵

Diversas fuentes concuerdan en que el concepto sadomasoquismo, compuesto por sadismo y masoquismo, ha derivado tanto de los escritos del Marqués de Sade (1740-1814) así como de la obra literaria y apellido de Leopold Sacher Masoch (1836-1895) que aborda el imaginario erótico de la piel y su condición de elemento fetiche en la novela *La Venus de las Pielas* de 1870.⁷⁶ Posteriormente el término fue acuñado por la ciencia psiquiátrica para definir ciertos comportamientos sexuales supuestamente patológicos, apareciendo por primera vez en *Psicopatía Sexual* (1886) de Kraft-Ebing. Posteriormente, en *Tres ensayos sobre teoría sexual* (1905), Freud reconoce que en la mayor parte de las

⁷⁴ MARX, Karl (1978). *El capital: crítica de la economía política*, Ed. F.C.E., México.

⁷⁵ RUBIN, Gayle (1989). *Reflexionando sobre el sexo: notas para una teoría radical de la sexualidad*. En [www.cholonautas.edu.pe/Biblioteca Virtual de Ciencias Sociales](http://www.cholonautas.edu.pe/BibliotecaVirtualdeCienciasSociales). En línea 15 diciembre 2007.

⁷⁶ Llevada al cine por Joseph Marzano (1967), Jesús Franco (1969), Massimo Dallamano (1970), y por Victor Nieuwenhuijs y Maartje Seyfert (1995). En el ámbito musical, *Venus in Furs*, de Velvet Underground, es utilizada en la película de Oliver Stone *The Doors* y en *Last Days* de Gus Van Sant. También ha sido llevada al cómic por Guido Crepax quien también realizó versiones de *Emmanuelle*, *Justine* e *Historia de O*.

personas existe un componente agresivo en el instinto sexual que se convierte en sadismo. La tendencia a causar dolor al objeto sexual o a ser maltratado por él, han sido denominadas respectivamente: sadismo y masoquismo. Actualmente sigue vigente la visión que considera la opción sexual sadomasoquista una anomalía sexual o parafilia. Sin embargo, Eduardo Nabal aclara que el sadomasoquismo:

Es un ritual erótico que implica poner en práctica fantasías en las que alguien juega el papel de dominante y otro u otros/as el de dominado. La dinámica base del sadomasoquismo es el intercambio acordado de poder en términos eróticos y con pleno consentimiento y cooperación de los participantes.⁷⁷

Se ha llegado a ver el sadomasoquismo como otra versión más del sexismo en cuanto el hombre es el que hace el papel de macho dominante y las mujeres aparecen como pasivas y sufridoras. Sin embargo, Eduardo Nabal cree que esos prejuicios ocurren por falta de información, puesto que en la dinámica del sadomasoquismo los papeles son intercambiables y agrega que: "debería entenderse como un lenguaje sexual apasionado y creativo, con sus propias convenciones, que siempre se pueden alterar o renegociar y con sus propios signos y técnicas sexuales."⁷⁸

En la relación sadomasoquista el poder no tiene que ver con privilegios sociales sino con el poder momentáneo que la otra parte te otorga. Las prácticas sadomasoquistas rompen inhibiciones y tabúes, así como la idea del amor romántico y de relaciones pareja igualitarias. Como siempre, las prácticas sin fines reproductores han sido criticadas al poner en crisis un sistema, que en este caso sería la relación masculinidad/control sexual y femineidad/pasividad sexual, desplazando la zona genital como única área de placer.

Desde la perspectiva freudiana, el fetichismo es una manifestación sexual basada en la búsqueda de placer como estimulación erótico-genital. Esto puede ser a través de un objeto sustitutivo o fetiche, una parte del cuerpo de la persona deseada o un objeto vinculado a ésta. En este caso, se le otorga un valor sexual a objetos como zapatos, cinturones o bragas que supuestamente actuarían como signos del pene perdido. En este contexto el fetiche opera como un sustitutivo fálico

⁷⁷ NABAL, Eduardo. "Sexo Periférico", Charla S/M, 2004. En *Manual Internacional de Desórdenes Mentales* (DSMI IV) En www.harza.com/sm.htm.

⁷⁸ *Ibidem*.

ante la amenaza de castración. La hipótesis del complejo de castración consiste, a grandes rasgos, en que ambos sexos poseen inicialmente el mismo aparato genital (masculino), y cuando el niño descubre los genitales de la madre, dándose cuenta que carece de pene, desarrolla el miedo a su castración.⁷⁹ Entonces, el fetichista le atribuye a la mujer un falo sustituto, por medio de un elemento autónomo y valioso en sí mismo desde zapatos de tacón, bragas, medias, liguetos, corsés o segundas pieles como látex negro, plástico, etc.⁸⁰

En esta perspectiva falocentrista, la imagen de la mujer ha sido desde tiempos remotos la de castradora y destructora, formando parte de una mirada hacia lo femenino como un peligro y un misterio. El sustituto artificial que es el fetiche refleja la amenaza a la integridad del poder fálico que requiere de la objetualización de lo femenino.

II.6.4. Objetualización y fragmentación del cuerpo femenino.

El fetichismo sexual es sólo una de las manifestaciones de un concepto mucho más amplio que se ha transformado en uno de los elementos clave de nuestra sociedad y se manifiesta cuando un objeto tiene un sentido desviado, cuando se cosifica a una persona o se le atribuyen valores determinados a un objeto, confundiendo con el sujeto.

En la obsesión fetichista de la modernidad el cuerpo de la mujer es progresivamente desmembrado y reducido a fragmentos tal como demuestran las diversas representaciones de cuerpos femeninos mutilados. Este proceso fetichista tiene su antecedente en el imaginario colectivo, que desde la segunda mitad del siglo XIX, se apoya en las nuevas ciencias y su ansia de diseccionarlo y controlarlo todo. Como observan Etxebarria y Núñez:

La burguesía abomina de la totalidad de la mujer como sujeto activo, y por ello se afana en representarla en fragmentos. Se nos muestran sus pies, sus brazos, su pecho, sus piernas, la delicadeza de su boca, la hermosura de sus ojos... pero nunca la totalidad de su cuerpo. Es la figura femenina un fetiche, un objeto incompleto a la espera de la mirada masculina. Mirada que, según el patrón burgués tiene la facultad de unificar.⁸¹

⁷⁹ Las teorías de Freud han sido consideradas contradictorias entre sí, al proponer interpretaciones diferentes del complejo de castración en otros textos. Por otra parte existen distintas lecturas, algunas divergentes acerca de sus teorías sobre el tema.

⁸⁰ ETXEBARRIA y NUÑEZ (2002). Op. Cit. pp. 70-71.

⁸¹ *Ibidem.* p. 120.

Lo inanimado es el contrapunto de la humanización y sexualización de los objetos con formas de fragmentos del cuerpo femenino. Dentro de las vanguardias, los surrealistas vuelcan el deseo objetualizante sobre el cuerpo femenino, y la condición de objeto manipulable del maniquí inspirará una amplia producción de obras con rasgos fetichistas. Como reflejo de la identificación histórica de la mujer con los objetos decorativos o de contemplación muchos artistas entre ellos, Hans Bellmer, recurren al maniquí. Asiduo lector de Freud y Baudelaire, éste construye una muñeca a escala humana (1.50 cm.) y la registra fotográficamente en escenarios exteriores e interiores, creando situaciones eróticas, dramáticas o sadomasoquistas que son publicadas en la revista *Minotaure*, bajo el título *Variaciones sobre el montaje de una menor articulada*. A partir de 1953, trabajará con Unica Zurm, escritora y pintora alemana, quien se convertirá en su mujer-muñeca. (Figura 63).

El cuerpo fragmentado de estas muñecas-maniquís se rodea de una atmósfera ambivalente, entre erótica y mórbida, vinculando el cuerpo femenino a la violencia. Como señala Pilar Pedraza: “El golem surrealista es femenino, inmóvil y pasivo, un juguete en el sentido más estricto de la palabra, imagen superficial de la mujer, que se puede violar y se debe romper...”⁸²



Fig. 63. Hans Bellmer, *La Poupée*, 1935.

⁸² PEDRAZA (1998). Op. Cit. p.113.

Tal como en el fetichismo de la mercancía, a los objetos se le otorgan poderes simbólicos, así como valores sexuales donde se proyectan los deseos. Como observa Félix Fanés:

Los objetos propuestos por Dalí responden a fantasías y deseos eróticos caracterizados y situados más allá de cualquier perspectiva formal. Para él la encarnación de deseos, su modo de objetivarse por sustitución y metáfora, su realización simbólica, constituyen un proceso que se asemeja a la perversión sexual y que al mismo tiempo se identifica "en todo" con el proceso del hecho poético.⁸³

En estos repertorios de símbolos eróticos los objetos son humanizados como *Labios-sofá de Mae West* o los cuerpos se objetualizan, como en *Venus de los cajones*. Maniqués diseminados, objetos momificados, mujeres vestidas con corsés y sumergidas en aguas agitadas. Fragmentos corporales como senos, nalgas o pies son desplazados y reificados como reflejo del mismo proceso de cosificación de la mujer. (Figura 64).



Fig.64. A Jones, *Mujer silla, mujer perchero, mujer mesa*, 1969.

Entre las diversas zonas fetichizadas, la asociación de las piernas y los pies, con el erotismo sexual parece ser la más antigua y extendida. Para Freud, el fetichismo del pie se deriva de la sexualidad infantil. Como éste reemplaza el pene que la mujer no posee, en muchos casos la necesidad imperiosa de ver los genitales de la madre, mirados desde abajo, quedó detenida en su camino por un mecanismo represivo y por eso retiene como fetiches el pie o un zapato.

⁸³ FANÉS, Félix (2002). *El Surrealismo y sus imágenes*. Ed. F.C.M.V., Madrid. pp. 200-201.

En el ámbito fisiológico, este fenómeno se relaciona con el hecho de que existen ciertas zonas sensibles de los pies asociadas con las regiones genitales, puntos estratégicos que están conectados con el resto de los órganos. La idea de que los pies de una persona están generalmente escondidos, tal como las zonas erógenas, así como el parecido visual entre las curvas femeninas y los pies, son otras de las explicaciones. Los pies pequeños como fetiches predilectos, tienen una larga tradición en oriente, donde los llamados “lotos dorados” de las mujeres chinas, de no más de siete centímetros, debían ser delgados, suaves y simétricos. Pero los fines erótico-estéticos, como siempre, conllevaban una situación de dependencia e invalidez. El orden dentro del núcleo familiar preconizado por el Confucianismo contribuyó a popularizar esta costumbre que restringía el movimiento y el desplazamiento de las mujeres.

Eric Kroll, Richard Kern o Elmer Batters, cumplen con la categoría contemporánea de muchos fotógrafos que trabajan desde el arte popular. En sus fotografías las medias, las piernas y los pies de sus modelos femeninas constituyen los elementos centrales, reflejando sus obsesiones podofílicas o fetichistas del pie. Ed Fox también desplaza la zona de atención erótica del cuerpo de una mujer a sus pies. Casi como un discípulo de Elmer Batters, Fox ha registrado fotográficamente piernas y pies de famosas de la industria erótica y pornográfica de Estados Unidos, tales como Dita von Teese, Ginger Jolie, Aria Giovanni, Katja Kean o Tera Patrick. (Figuras 65 y 66).



Fig.65. Elmer Batters, IVAM, 2008.



Fig.66. Ed Fox, Dita von Teese. 2008.

La fijación sexual de los pies se hace extensiva a los zapatos. Así, la bota de cuero militar masculina, pasa a ser un implemento asociado al fetichismo sexual femenino. Hacia 1830 aparecen las primeras botas femeninas refinadas de caña baja y la bota Balmoral que populariza la reina Victoria, para en la segunda mitad del siglo, sumársele la caña alta y más tarde los tacones, otro elemento fundamental en la transformación de los pies en fetiches sexuales, resaltando las zonas eróticas coherente con una nueva visualidad donde la exhibición del cuerpo femenino con guantes, corpiños y máscaras de cuero, látex o vinilo, aumenta progresivamente.

Un imaginario muy popularizado y sobreexplotado que el fotógrafo inglés Bob Carlos Clarke complementa en sus trabajos con leyendas como *Las fantasías femeninas son imposibles de satisfacer*, o, *Las adictas al amor pueden matar*. (Figura 67). El fetiche que se asienta en el siglo XIX se articula con los modelos femeninos establecidos a lo largo de la historia como proyecciones del imaginario masculino en nuestro entorno visual cotidiano, donde la estética *pornokitsch* se apropia del vínculo entre espectáculo, fetichismo y cuerpo femenino.



Fig. 67. Bob Carlos Clark, 2006.

La construcción del ideal femenino.

III.1. El vínculo histórico entre sexo y género.

En las reflexiones en torno a la imagen y a la construcción del ideal femenino, los estudios de género constituyen un aporte indispensable para comprender las circunstancias socioculturales donde se ha situado a la mujer. Además de los distintos aspectos del sexo en la experiencia humana, el lazo histórico que ha identificado sexo con género, ha pasado a ser objeto de estudio hace bastantes años. Desde los primeros estudios, se ha insistido en la arbitrariedad de este lazo basado en la biología.

Hasta finales del siglo XVIII, las ideas y representaciones del sexo en el contexto de las teorías médicas, eran más bien flexibles. Como observa Thomás Laqueur: "ser hombre o mujer significaba tener un rango social, un lugar en la sociedad, asumir un rol cultural, no ser orgánicamente de un sexo u otro. Es decir, que con anterioridad al siglo XVIII, el sexo era todavía una categoría sociológica y no ontológica".¹

El término *gender* fue utilizado por primera vez por el doctor John Money, investigador de la sexualidad humana, contribuyendo a la comprensión de la identidad sexual como una construcción cultural. El término *gender role*, acuñado por Money, se refería a "todo cuanto una persona dice o hace para indicar a los demás o a sí misma el grado en que es niño o varón o niña o mujer respectivamente".²

Otros antecedentes relevantes son, por un lado, los estudios de la antropóloga estadounidense Margaret Mead que trata el sexo como una variable cultural sentando las bases de la construcción social de la masculinidad y la feminidad.³ Y por otro lado, el aporte de Simone de Beauvoir, con su libro *El Segundo Sexo* del año 1949. Una obra que aborda la identidad de las mujeres y la diferencia sexual desde la psicología, la historia, la antropología, la biología, la reproducción y las relaciones afectivo-sexuales. Para Beauvoir, los griegos dejaron una profunda huella al considerar a la mujer como un sujeto pasivo en la reproducción, marcando el pensamiento occidental en la construcción de la feminidad.⁴

¹ Thomás Laqueur, "La construcción del sexo." En MARTÍN CASARES (2008). Op.Cit. p.215.

² En base a los estudios de Money y otros se concluye que el sexo cromosómico no indica necesariamente el sexo de un paciente, sino que tanto el fenotipo como la educación recibida constituyen factores mucho más determinantes. Ibidem. p.65.

³ Margaret Mead, "Sex and Temperament in Three Primitive Societies", Ibidem.

⁴ BEAUVOIR, Simone de (1999). *El segundo sexo*, Ed. Sudamericana, BB.AA. 1999.

Es relevante que en la misma época el libro *Las estructuras elementales del parentesco* de Levi-Strauss, planteara situaciones similares en cuanto a la desigualdad entre hombres y mujeres, evidenciando o argumentando la continuidad de un sistema donde los varones son sujetos activos y las mujeres son objetos de intercambio en el sistema de relaciones simbólicas y concretas. El tabú del incesto marca de algún modo la transición entre naturaleza y cultura, o la domesticación de “lo otro”, constituyendo la base de las formas de organización social, y el inicio del intercambio de mujeres asociado a la evolución humana. Como señala Martín Serrano:

Antes de la existencia de la esclavitud o la dominación de clase, los hombres ya consolidan una forma socialmente controlada de acceso a las mujeres. El intercambio de mujeres, según Levy Strauss, es la primera forma de comercio mediante el cual se convierte a las mujeres en mercancías, es decir, se las cosifica”.⁵

En el marco de las categorías mentales binarias, el mundo se organiza en naturaleza y cultura, asociando la esfera doméstica con la mujer y los espacios públicos con el hombre. Por ello son importantes las teorías pos-estructuralistas, que desarrollaron entre otros Derrida, Foucault y Lacan, al cuestionar el pensamiento binario, viendo en las relaciones de poder y dominación, los motivos reales que llevan a pensar en términos de oposición dual.

Desde la perspectiva de Friedrich Engels, que apoya sus argumentos en Marx, Morgan y Bachofen, la explotación de las mujeres estaba directamente vinculada al cambio del sistema de la propiedad comunal a la propiedad privada. Siendo la monogamia una estrategia para la concentración de riquezas en manos del hombre, y la herencia de ésta a sus hijos. Señalando además que para ello era necesaria la monogamia de la mujer pero no la del hombre, una estructura de familia donde la mujer solo es valorada en cuanto instrumento de procreación y renovación de vástagos.⁶

Las investigaciones de Bourdieu dirigidas a la interrelación de fuerzas materialistas y simbólicas entre los sexos, se han basado en la tradición cultural de la

⁵ MARTÍN SERRANO, Esperanza (1995). “Las imágenes de las mujeres”. En *La mujer y la publicidad: nosotras y vosotros según nos ve la televisión*, Instituto de la mujer. Madrid. p.45.

⁶ Las teorías materialistas potenciaron el conocimiento de las relaciones matriarcado-matrilinealidad y poder de las mujeres, estratificación sexual y modos de producción, propiedad privada y subordinación de las mujeres, estado y papel social de las mujeres, capitalismo e igualdad entre hombres y mujeres, separación de la esfera pública y privada en relación con la dominación masculina. MARTÍN CASARES (2008). Op.Cit. p.172.

Cabilia, como paradigma de la cultura europea androcéntrica, donde el cuerpo se plantea como una “realidad sexuada y como depositario de principios de visión y de división sexuantes”.⁷ Las valoraciones de las diferencias entre los órganos sexuales masculinos y femeninos se han fundado en una tradición sociocultural donde el hombre es el elemento primero y superior, alrededor del cual funciona el entorno, y, por consiguiente, la vagina es interpretada como una inversión del falo, es decir, como una carencia, un vacío que depende del órgano masculino. Esto grafica las relaciones de poder caracterizadas por la desigualdad. Como señala Bourdieu:

No es que las necesidades de la reproducción biológica determinen la organización simbólica de la división sexual del trabajo y, progresivamente, de todo el orden natural y social, más bien es una construcción social arbitraria de lo biológico, y en especial del cuerpo, masculino y femenino, de sus costumbres y sus funciones, en particular de la reproducción biológica, que proporciona un fundamento aparentemente natural a la visión androcéntrica de la división de la actividad sexual y de la división sexual del trabajo y , a partir de ahí, de todo el cosmos.⁸

Asimismo, la imagen de la mujer en la sociedad occidental, se ha dividido, en mujeres negociables o institucionalizadas en el ámbito de lo público y legal (madres, hijas, esposas) y mujeres consumibles, desplazadas a una marginalidad igualmente institucionalizada (prostitutas, vampiresas, golfas o locas), en una jerarquía de valores donde las negociables estarían por encima de las consumibles, categorías fundamentales para la perpetuación del orden androcéntrico. En ese sentido Jesús Ibáñez, interpretando las ideas de Levi-Strauss, reconoce la realidad de mujeres negociables y mujeres consumibles. Las primeras serían aquellas conservadas para el intercambio, cuya penetración sería un incesto, mientras que las segundas, las consumibles, serían aquellas que no poseen valor dentro de ese sistema de intercambio, es decir, mujeres que sólo tienen valor de uso.⁹

Así, las mujeres han entrado en este orden social como objetos, o imágenes, convirtiéndose en íconos amorosos, seductores o histéricos al margen de sus reales vivencias. La simbolización binaria es una de las más simples simbolizaciones humanas que persigue la estabilidad de las jerarquías y del orden social que prevalece. Dentro de éste, los símbolos vinculados al género nacen con una intención y propósito que condiciona los comportamientos.

⁷ BOURDIEU (2000). Op.Cit. p.22.

⁸ *Ibidem*. p. 37.

⁹ IBÁÑEZ, Jesús (1994). *Por una sociología de la vida cotidiana*. Ed. Siglo XXI, Madrid. p.82.

Por ello, las últimas investigaciones y teoría creen que para hacer frente a la estereotipada categoría heteronormativa y avanzar en las teorías de género, es necesaria la inclusión de todos los discursos sobre el sexo, las identidades sexuales y las prácticas sexuales. Por ello la teoría *queer* cuestionó a su vez el concepto de "género" como categoría heteronormativa, que no consideraba otras identidades sexuales como la homosexualidad. En consecuencia, los nuevos planteamientos no se rigen por el binomio masculino/femenino, se habla de "género" como una categoría analítica abstracta, aplicable a la construcción de la masculinidad, la feminidad, la androginia u otras categorías socio-biológicas.¹⁰ A pesar del interesante desarrollo de la teoría del género como categoría abstracta de análisis socio-científico de roles y estereotipos, existe un acuerdo general en que es un terreno donde se han abierto nuevas vías, pero donde queda mucho por hacer.

¹⁰ En la teoría *queer* destacan Judith Butler (1990), Eve Kosofsky (1993) y Beatriz Preciado (2002). La expresión *queer* que originalmente significa extraño inusual, se utiliza para definir un amplio grupo de personas, lesbianas, gays, bisexuales, transgénero, transexuales, homosexuales e intersexuales, personas, comportamientos o grupos que transgreden la heteronormatividad. MARTÍN CASARES (2008). Op.Cit. p.68.

III.2. El cuerpo secular: arte, ciencia y poder.

El cuerpo tiende a definirse como una realidad objetiva con forma definida, y por lo tanto, perteneciente al mundo de la materia concreta, las cosas y los objetos. Sin embargo, y a pesar de la visión dualista cartesiana, como condición permanente de la existencia, el cuerpo supera la taxidermia científica en cuanto forma parte tanto de trayectos subjetivos, como de la percepción y creación de una realidad. La corporalidad forma parte de la psique personal y las historias individuales, que se proyectan en todo proceso social. El enfrentamiento de lo racional y lo abstracto, de la materia concreta y lo intangible revela la difícil coexistencia de un pensamiento mágico-mítico y un pensamiento racional que a partir del siglo XVI empieza a concebir el cuerpo como signo del individuo, elemento clave en su diferenciación y distinción.¹¹ El progresivo divorcio del cuerpo humano también generó una dialéctica entre el pudor y la visibilidad, una manipulación en las formas de su exhibición y ocultación que actualmente es posible reconocer en nuestro entorno visual cotidiano y de los que se nutre la estética *pornokitsch*.

La obra *De Corporis Humanis Fabrica* (1543) de Andreas Vesalio, que llegó a ser considerado el fundador de la anatomía moderna, repercute considerablemente en la concepción del cuerpo humano, al ubicar los conocimientos de anatomía entre las áreas fundamentales de la ciencia. (Figuras 68 y 69). La nueva concepción mecanicista del cuerpo se hace presente en numerosos tratados médicos como los nuevos planteamientos sobre el flujo sanguíneo, planteados por Miguel de Servet en el año 1553, que se enfrentaron a la religión de la época. Así también, las antiguas teorías de los humores, basadas en la distinción entre cuerpo caliente (de los hombres) y el cuerpo frío (de las mujeres), serán debilitadas hacia 1628 con *De motu Cordis*, de William Harvey, quien plantea que a través de las arterias, el corazón es el que bombea y hace circular la sangre. Estas y otras investigaciones estimulan una concepción racional y mecánica del cuerpo, que ha derivado en su digitalización una vez congelado y diseccionado en finas capas. El cuerpo en Visible Human Project (VHP) se transforma en una carpeta informática de libre acceso.

¹¹ Un individualismo estrechamente vinculado al desarrollo del comercio, puesto que la economía medieval no estaba dirigida al enriquecimiento de un individuo en detrimento de otro, de hecho, las reglas económicas impedían el préstamo con interés, hasta que, en 1545, Calvino estipula una diferencia entre las "leyes celestes" y "leyes terrenales" para poder justificar el crédito y legitimar las nuevas figuras comerciales.



Fig.68. Vesalio, *De Humanis corporis Fábrica*.



Fig.69. Vesalio, *De Humanis Corporis Fabrica*

Desde el Renacimiento, y hasta inicios del siglo XIX, se creía que los órganos sexuales femeninos eran inferiores a los masculinos, así como que la mujer poseía los mismos órganos que el hombre pero invertidos. La valoración de las diferentes anatomías entre hombres y mujeres es independiente de su estructura real y la precisión de las observaciones, siendo la ideología la que determinaba cómo se veían y cuáles eran las diferencias corporales.

Así, la imagen y valoración del cuerpo femenino se ha ido construyendo arbitrariamente a través de las instituciones del conocimiento, como las academias de arte donde la anatomía y la clase del natural eran asignaturas fundamentales. Desde fines del siglo XVIII, el modelo masculino desnudo fue progresivamente desplazado por el femenino que a mediados del siglo XIX, se convierte en *el desnudo* y las miradas se concentran en éste. Esto puede verse graficado en la portada del Tratado de Anatomía de Vesalio, donde una multitud de miradas masculinas ávidas de conocimiento, estudian el espectáculo anatómico de un cadáver femenino. Artistas e intelectuales de

la corriente humanista, además de representar, fueron estableciendo como debía ser y comportarse una mujer, otorgando los respectivos valores. (Figura 70).



Fig. 70. Alberto Durer, grabado en madera, 1538.

El lenguaje científico y médico otorgó nuevos signos visuales al arte y éste se retroalimentó del poder y la autoridad de la ciencia, influyendo ambos en la creación de una determinada imagen de mundo y, por supuesto, de la mujer. Pero a éstas se les prohibía asistir a las clases de anatomía y cuando en 1818 pudieron asistir a clases formales de dibujo en la Real Academia de Bellas Artes de San Fernando, se les negó precisamente el estudio del cuerpo desnudo, ya que éstas debían desarrollar cualidades y temas asociados a la feminidad, como lo decorativo y lo sentimental.¹² Otra forma de marginación era la imposibilidad de conseguir el título de nobles a través de su arte o trabajar para el rey, dependiendo básicamente de su vínculo con la nobleza o con una familia de artistas.¹³

Sin embargo, para los conocimientos de anatomía serán indispensables los modelos. A pesar de las escasas referencias bibliográficas, Val Cubero nos informa que el trabajo de modelo era frecuentemente comparado con la prostitución, generando polémica al interior de las academias de arte. Cuando las modelos femeninas llegaron

¹² Susan Valadon (1865-1938) y Paula Modersohn-Becker (1876-1907) fueron las dos primeras artistas que trabajaron intensamente el desnudo femenino de una manera des-idealizada y natural. VAL CUBERO (2003).Op. cit. pp. 257-259.

¹³ La idea de la desigualdad entre los sexos tendría uno de sus motivos en el redescubrimiento de Aristóteles a fines de la Edad Media y su lectura obligatoria en la Universidad de París desde 1255. Ibidem. pp. 61-62.

a ser parte de las academias estatales en el siglo XIX, simulando poses de la antigüedad clásica, en las que las manos cubrían el sexo, los conservadores todavía protestaban contra las clases al natural, hecho que refleja la opinión del académico J.R. Herbert de la *Royal Academy* para quien estas sesiones con modelos "corrompían el noble arte inglés".¹⁴

Con el desarrollo de la fotografía el número de modelos aumenta permitiendo finalmente su asociación y reivindicación de derechos. Sin embargo, aunque hombres y mujeres procedieran del mismo estrato social, ellas eran observadas con cierta sospecha de promiscuidad sexual. El vínculo entre el trabajo de modelos mujeres y las prostitutas se acentuaba al tener lugar en espacios privados, muchas veces el taller era visto como un burdel. Así también, cuando el cuerpo femenino es parte del instrumental del artista macho, el vigor erótico es comparado con la energía creativa y la sexualidad canalizada a través del pincel. Cuando a Renoir le preguntan acerca de la artritis que le afectaba las articulaciones, este contestó que pintaba "con la polla". Kandinsky, por su parte, tenía una concepción femenina del lienzo, frente al que él, como pintor, era el colonizador, en sus palabras: "Al principio se queda ahí como una virgen casta y pura (...) Y luego llega el pincel deseoso que primero aquí, luego allá, gradualmente conquistada con toda la energía peculiar suya, como un colonizador europeo".¹⁵ El exotismo de las mujeres judías, negras, parisinas, españolas o italianas bajo la mirada *pornokitsch* se transforma en elemento fundamental del paisaje de imágenes-mitos de la cultura de masas. Así también, en manuales y textos de arte, el lector es tratado como varón y los cuerpos a estudiar como femeninos, proporcionando al lector, en palabras de Lynda Nead, "fantasías sexuales envueltas en capital cultural y autoridad artística".¹⁶

Más allá de su configuración externa, el cuerpo forma parte de los procesos de identidad, individuales y colectivos. Este imaginario creado en torno al cuerpo, como soporte y reflejo de valores, gustos, ideales y conductas de un grupo, marcan tendencias y estereotipos difíciles de remover, instalándose en la memoria colectiva y nuestro entorno visual.

¹⁴ VAL CUBERO (2003).Op. cit. p.266.

¹⁵ NEAD (1998). Op.Cit. p.95.

¹⁶ Ibidem. p.86.

III.3. Arquetipos y estereotipos de lo femenino.

Un arquetipo es un modelo de ideas del cual se derivan otras para construir pensamientos, actitudes y valoraciones, siguiendo un comportamiento regular dentro de su paradigma y correspondiente matriz epistémica. Esta idea o imagen adquiere un valor simbólico que forma parte del inconsciente colectivo, una especie de modelo primario que funciona como un patrón interiorizado en la comunidad o en una sociedad. Asimismo, un estereotipo sería una imagen mental, una idea, bastante más simple que la anterior, quizás sólo porque carece de historia y fundamento mítico, aunque sigue siendo una imagen o idea aceptada e interiorizada en un grupo humano. Este puede llegar a transformarse en un *ciché*, por un uso excesivo, donde pierde su intención de novedad.

Román Gubern destaca tres rasgos de los estereotipos icónicos: “la rigidez o fijeza de sus elementos, su no verificación por la experiencia y su vigencia en áreas culturales y épocas precisas”.¹⁷ Por ello, los estereotipos como generalización y simplificación, suelen estar vinculados a los prejuicios, que carecen de fundamento y se rigen por pulsiones emotivas o arbitrarias.

En el campo de la psicología, Marilou Bruchon-Schweitzer, ha analizado uno de los estereotipos más comunes: “lo que es bello es bueno”. Como la categoría de lo bello abarca varias perspectivas y criterios, en este caso se remite a lo que es juzgado como tal por otros de una manera concordante, es decir, por un acuerdo general en determinado estudio y siempre en el contexto de la psicología de la percepción (no de la estética). Por consiguiente, en la percepción de la belleza física, de acuerdo a los somatotipos de Sheldon, el cuerpo femenino más apreciado por hombres y mujeres, es el del ectomorfo moderado (delgadas) y el ectomorfo extremo (flacura) y los menos apreciados, es el del endomorfo extremo (obesidad apreciable) y del endomorfo moderado (gordura). Un ideal de cuerpo femenino perfectamente atribuible a los modelos de cuerpo femenino difundidos por los medios.¹⁸

¹⁷ GUBERN (1987). Op.Cit.p.138.

¹⁸ Marilou Bruchon-Schweitzer, “Aspectos estéticos del cuerpo”. En FRANCÈS, Robert (1985). *Psicología del arte y de la estética*. Ed. Akal, Madrid. p.165.

En el diagrama 4, se enumeran los vectores de las diversas variables relacionadas con la belleza a nivel social e individual. El impacto subjetivo de ciertos estereotipos transmitidos por los medios en relación a la belleza es considerable, especialmente cuando están asociados a la juventud, a la salud, a la felicidad, al amor romántico o al éxito social.

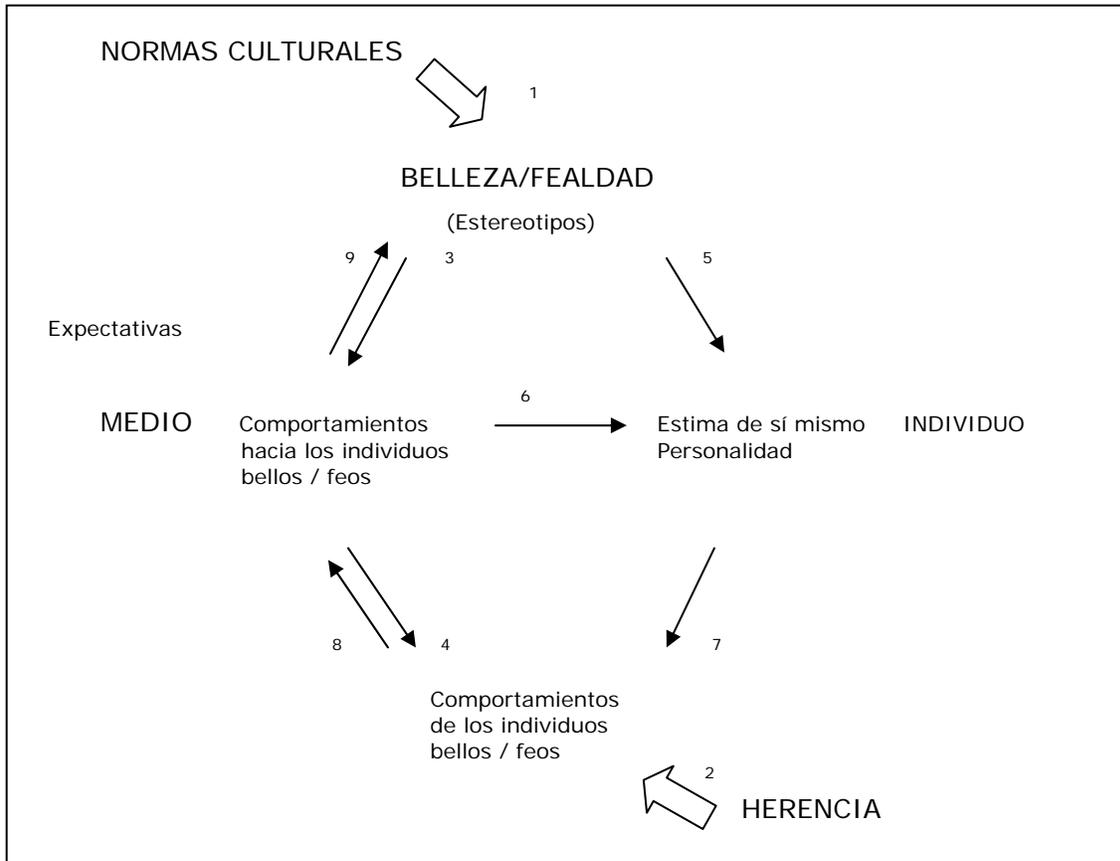


Diagrama 5. Relaciones entre variables vinculadas a la belleza a nivel social e individual.

1. Determinación cultural de los estereotipos.
2. Determinación constitucional de las relaciones belleza-personalidad.
3. Inculcación social de los estereotipos.
4. Intensificación social diferencial de los comportamientos individuales
5. Influencia de la belleza sobre la estimación de sí mismo.
6. Influencia de los comportamientos de los demás sobre la estima de sí mismo.
7. Influencia de la estima de sí mismo sobre el comportamiento.
8. Refuerzo social diferencial de los comportamientos sociales en *feed-back*.
9. Refuerzo social diferencial de los estereotipos sociales en *feed-back*.

El refuerzo social actúa gratificando a los sujetos más bellos y estimulando los estereotipos culturales que conviene mantener, así como los atributos asociados a ellos como status, renta, aptitudes, etc. Estas interacciones entre variables se consideran pertinentes al hablar de la representación de imágenes de mujeres y su percepción, ya que esta no sólo comprende las herramientas fisiológicas de la visión, sino también la mirada condicionada por los hábitos culturales y las estructuras de pensamiento. Muchos estudios acerca de las representaciones de mujer que forman parte del discurso oficial, remiten a una valoración positiva o negativa, anulando otras instancias reflexivas. Para Linda Nochlin, estas imágenes colaboran en la reproducción de prejuicios:

Se trata de prejuicios acerca de la debilidad y pasividad de la mujer; de su disponibilidad sexual; su papel como esposa y madre; su íntima relación con la naturaleza; su incapacidad para participar activamente en la vida política. Todas estas nociones, compartidas, en mayor o menor grado, por la mayor parte de la población hasta nuestros días constituyen una especie de subtexto (es decir, de texto oculto) que se oculta detrás de casi todas las imágenes de mujeres.¹⁹

La idea de que los textos visuales hablan de diversas formas, también fue tema de investigación en la década de los treinta, como nos informa Kate Linker "Beltor Bretch subrayó el carácter incompleto de la obra sin la participación del espectador, y el papel determinante de las condiciones sociales en el proceso de producción de sentido".²⁰

Este complejo que conforman las condiciones específicas de recepción, constituyen un horizonte de recepción del público, que se refiere a las relaciones de contexto y uso, así como a las formaciones sociales en que se apoyan. El material visual de la industria cultural está determinado por unos valores e intereses que son parte de la subjetividad e ideología de un grupo determinado o de un particular. Así nos puede parecer ridícula la pose del individuo de *By My Bananas* y no la de la muchacha de *By My Apples*. (Figuras 72 y 73).

Se ha insistido en que las imágenes de mujer forman parte de un contexto o marco referencial de acuerdo al cual se generan los productos culturales, con sus convenciones icónicas vinculadas inevitablemente a las relaciones de poder. Tal como sostiene Román Gubern:

¹⁹ Linda Nochlin, "Women, Art, and Power." En MAYAYO (2003). Op.Cit. p.139.

²⁰ Kate Linker. "Representación y sexualidad". En WALLIS (2001). Op.Cit.p.395.

Los códigos comunicativos son impuestos por los adultos a los niños, quienes a su vez los perpetúan cuando se hacen adultos, impuestos generalmente también por los hombres a las mujeres (androcentrismo) y, en general, por los más poderosos (sacerdotes, líderes políticos, intelectuales) a los más débiles, quienes los aceptan como patrimonio cultural común, indiviso y natural de la comunidad a la que pertenecen.²¹



Fig.72. *By My Apples*, siglo XIX.



Fig.73. *Nochlin, By My Bananas*, 1972.

Por ello, los hábitos son inseparables de las estructuras que los producen y donde la discriminación no reside únicamente en la femineidad o sexualidad, sino que afecta a otros ámbitos como el socio-económico o de etnia y raza, afectando y proyectándose más allá de la imagen.

²¹ GUBERN (1987). Op.Cit. p.127.

III.3.1. El espacio doméstico y la familia.

Tanto el mundo masculino (traducido en moral, virtud y razón) como el femenino (traducido en debilidad, emoción y sentimiento) están vinculados a esferas públicas y privadas. En esta última se ubica la feminidad respetable, la mujer entregada en matrimonio, a su marido y a sus hijos, y en la esfera pública, la mujer desviada y la prostituta. La definición de lo masculino y lo femenino que se empieza a perfilar en el siglo XVI, se intensificó en el XIX asignando a hombres y mujeres diferentes funciones, e identificando, lo público con lo masculino y lo privado con lo femenino.

En el siglo XVIII se llegó a la conclusión de que las mujeres no sólo eran diferentes a los hombres, sino que eran seres inferiores y pasivos, y las etapas del desarrollo reproductor era una enfermedad que necesitaba control y vigilancia. Antecedentes de estas concepciones son las teorías aristotélicas donde los hombres se consideran seres superiores a las mujeres, y las de Rousseau, para quien “la educación concernía exclusivamente al hombre, y la única forma de asegurar el orden político y social era excluir a las mujeres del ámbito público, pues la presencia femenina distraía a los hombres, y llevaría consigo la promiscuidad”. Así también, para Kant, los derechos políticos y ciudadanos no correspondían a las mujeres, que debían limitarse a lo doméstico.²² De esta forma es posible comprender el contexto en que se gestó y difundió todo aquel imaginario en que la mujer no tomó parte por ser precisamente considerada inferior.

El matrimonio, como un contrato legal basado en lo económico va a sufrir algunas transformaciones especialmente durante la Ilustración francesa, donde constituye el marco ideal para la mujer-madre dedicada exclusivamente a la felicidad de su marido y sus hijos. Tal como señala Mayayo: “Frente a la aristócrata depravada, que sólo persigue su propio placer, y a la *femme-philosophe* (‘la mujer-filósofa’), que abandona su misión natural para embarcarse en empresas intelectuales impropias de su sexo, la madre feliz encarna el nuevo ideal burgués de la feminidad”.²³

²² En VAL CUBERO (2003). Op. Cit. p.182.

²³ MAYAYO (2003). Op. Cit. pp.150-155.

A lo largo del siglo XIX, los conceptos de familia, sexualidad y procreación van íntegramente unidos, siendo cuestionados por los primeros movimientos feministas y algunos intelectuales como Hegel (*Principios de la Filosofía del Derecho*, 1821), Engels (*El origen de la familia, la propiedad privada y el Estado*, 1884) y Durkheim (*Introducción a la sociología de la familia*, 1888) que veían en la familia monogámica una de las causas del sometimiento y la opresión que sufrían las mujeres.²⁴

Además de esta rígida estructura socio-económica, los productos culturales dirigidos a la mujer también han reforzado la mentalidad tradicional, que como observa Michel Mattelart, representan a la mujer "como dependiente y con una visión edulcorada de la vida, cuyo ámbito está configurado por el hogar, la familia, la belleza, las modas o las novelas sentimentales".²⁵ Los programas de radio y televisión, acompañan el día a día contribuyendo a su encierro en el hogar y a una condición femenina determinada por el amor y la afectividad. El sacrificio, el valor y la abnegación son igualmente reforzados por estos mensajes y el orden del corazón, que niega cualquier forma de lucha contra las desigualdades sociales por medio de cursis argumentos basadas en el amor de pareja. Como señala Mattelart:

Los personajes femeninos encarnan el valor de la pureza y de la virginidad en el caso de las muchachas, convirtiéndolas con frecuencia en mártires heroicas frente a unos hombres que en la práctica utilizan impunemente su autoridad de macho y el poder de su clase, puesto que, después de haberles infligido grandes sufrimientos y de provocarlas con grandes tentaciones, aseguran la dicha de la muchacha de un medio humilde ofreciéndole el matrimonio y la vida conyugal.²⁶

Los diversos productos culturales continúan siendo los mejores medios soportes de difusión de ideas y estereotipos, distribuyendo roles sexuales, y asociando a las mujeres con el espacio privado, lo decorativo y el ornamento familiar. En la tradición de la pintura occidental, la tipología del retrato de perfil florentino renacentista fue uno de los patrones para la reificación de la mujer, y difundiendo su condición de objeto decorativo. El retrato de perfil constituyó un paradigma de la imagen de la mujer que cargando atuendos y joyas, constituye la prueba de la alianza entre padre y marido o

²⁴ VAL CUBERO (2003). Op. Cit. p.184.

²⁵ MATTELART, Michèle (1982). *Mujeres e industrias culturales*. Ed. Anagrama, Barcelona.p.30

²⁶ Ibidem. p.36.

familias patricias. Según Patricia Simons, en los niveles privilegiados de la sociedad florentina, la mujer funciona:

Como un signo de la riqueza y del prestigio social de su esposo. En tanto que objeto de intercambio entre dos linajes, la mujer ha de presentarse en público (sobre todo en el momento de su boda) vestida con la magnificencia propia de su condición familiar; la ostentación visual (o *visual display*) constituye, así, un componente esencial del rito matrimonial.²⁷

Estas poses artificiales remiten al encuadre en sí, que como fórmula de representación, transforma a una persona en un personaje y que como sostiene Gubern es una “ventana icónica señalizadora” utilizada por la pintura occidental hasta mediados del siglo XIX, para luego hacer uso de ella la fotografía, y más tarde los medios audiovisuales y digitales.²⁸

También Henri Zerner observa que a partir de 1830 el hombre cambia su indumentaria, dejando de lado la coquetería debido al triunfo del traje burgués, sin embargo, “la mujer debe mostrar el peso, el poder, y las riquezas del marido, del amante, o del padre a través de las ropas que viste”.²⁹ A la mujer se le adjudica un valor artificial, desde el retrato florentino pasa a ser el soporte físico del despliegue y la ostentación de lo material, signo de poder y riqueza tangible del hombre.

²⁷ Patricia Simons, “Women in frames”. En MAYAYO (2003). Op. Cit. p.146.

²⁸ GUBERN (1987). Op. Cit. p.131.

²⁹ ZERNER (2000). Op. Cit. p.197.

III.3.2. Del mito al *logos*: belleza y fatalidad.

El mito de la belleza ha estado estrechamente vinculado al control y sujeción del cuerpo femenino, y por consiguiente, a su desarrollo como ser humano integral. El famoso mito griego de Zeuxis, y el método utilizado para representar a Helena de Troya, además de revelar las raíces fetichistas del cuerpo fragmentado, pone de manifiesto la resistencia de una cultura masculina a la mujer real y la necesidad de manipular su imagen, una búsqueda que termina por convertir a la mujer en un puzzle anatómico.

Durante el Renacimiento, el sistema de representación utilizado por Zeuxis, a partir de las partes más bellas de cinco mujeres de Crotona, se convirtió en el la herramienta para construir el ideal femenino, convirtiéndose en un paradigma estético social muy difícil de remover. Este antiguo mito griego, invade el imaginario de la estética occidental, donde más allá de un cuerpo perfectamente bello, está la idea de que la mujer es una creación del varón, como en el caso de Pandora y Galatea, o que procede de su costilla, como en el caso de Eva.

Pigmalión dota de vida a la estatua de marfil conocida con el nombre de Galatea. Con el calor de su deseo y la ayuda de la diosa Venus, éste asegura su pureza puesto que “el rey de Chipre aborrece a las mujeres por su lujuria y por los innumerables vicios que la naturaleza puso en su alma”. La Galatea de Pigmalión “no es ‘obscena’ como las mujeres naturales, sino limpia creación del hombre, concebida en un escenario controlado”.³⁰ Como espejo de la mujer ideal, se trata de creaciones prototípicas o productos estándar para un mercado. Y como pronosticaba el personaje Edison de *La Eva futura* de Villiers de l’Isle Adam, “se fabricarán millares de seres como éste y habrá industriales que montarán sus manufacturas de ideal”.³¹

Por otro lado, como señala la historiadora Martín Serrano, “el paso del mito al *logos*, de lo hablado a lo escrito, es decir, la entrada en ‘lo histórico’, viene ya marcada por la dominación hacia las mujeres”. Al respecto, su investigación nos recuerda que en los poemas de Homero transmitidos desde el siglo VII a.C. de forma oral hasta dos siglos después, cuando fueron registrados por escrito, figuran estereotipos de mujeres que van a ser determinantes en la historia. En la *Iliada* figura Clitemnestra (mujer adúltera asesina de Agamenón), su hermana Helena (cuya belleza trajo desgracia en forma de guerras) y Casandra (condenada por Apolo a no ser creída). Así también, en

³⁰ PEDRAZA (1998). Op. Cit. pp. 32-33.

³¹ Ibidem. p. 212.

La Odisea hay dos tipos de mujer y dos formas de dominación representadas en Penélope y Circe. De acuerdo a la mitología y tal como Martín Serrano señala:

La hechicera Circe convierte a los hombres en animales, haciendo valer sus encantos sexuales, algo brujos; pero finalmente será poseída y controlada por Ulises; en tanto que Penélope, esposa de Ulises y madre de Telémaco, es la imagen de la fidelidad viviendo en permanente espera, guardiana del hogar y de la propiedad del ausente esposo.³²

El héroe Ulises ha sido interpretado por teóricos como Adorno y Horkheimer, como un modelo de individuo de la polis: ciudadano libre y dotado de razón que ejerce su dominio sobre otros hombres a los que instrumenta en su beneficio. Tal como domina a Penélope y somete a Circe.

En la versión de Hesíodo, Pandora es tentación. Zeus, molesto con su hijo Prometeo por haberle robado el fuego, ordenó a Hefeso que moldease con agua y tierra una mujer de gran belleza que sería el gran regalo que Zeus envíe a los hombres como castigo a Prometeo. La bella criatura enviada por los dioses a Epitemeo, hermano de Prometeo, quien se casó con ella, desató la tragedia cuando abrió la vasija que contenía los males del mundo.

En la tradición judeocristiana figura el binomio Lilith-Eva. Distintas versiones afirman que Lilith, la antecesora de Eva, sembró el conflicto al querer, y no poder, tener parte activa cuando hombre y mujer dejaron de ser andróginos. Abandonado el paraíso, fue condenada a parir y ver morir un centenar de hijos al día. La tradición medieval la responsabiliza especialmente de los abortos. Erika Bornay nos informa que originalmente en la tradición oriental:

Lilith como princesa de los súcubos, fue, en primer lugar, una seductora y devoradora de hombres, a los que ataca cuando estaban dormidos y solos. En segundo lugar, fue un espíritu maligno que atacaba a las parturientas y a los recién nacidos. Una versión trasmutada de esta leyenda surge en un Midrás del siglo XII, en donde Lilith aparece como la primera compañera de Adán, una esposa que precedería a Eva, pero que, a diferencia de ésta, Dios no formó de la costilla del primer hombre, sino de "inmundicia y sedimento."³³

³² MARTÍN SERRANO (1995). Op. Cit. pp.41-42.

³³ BORNAY, Erika (1990). *Las hijas de Lilith*, Ed. Cátedra, Madrid. p.25.

Martin Serrano señala que con anterioridad a la creación de estas imágenes, la visión que transmiten los relatos griegos era de un mundo masculino, sin mujeres y sin trabajo, llamada Edad de Oro. Asimismo, los mitos babilónicos y la Biblia hablan de un Hombre primigenio. Según la investigadora Carmen Sánchez, la cultura griega sitúa en la misma dimensión a Sátiros y mujeres quienes comparten sus juegos sexuales y el cortejo a Dionisos. En este contexto, lo femenino también es alteridad, por ello las ménades no se transforman físicamente. La anatomía bestial y los órganos sexuales en erección de los seres híbridos como Priapo, Pan o los Sátiros y la extrema actividad erótica, los separa de lo humano, de lo masculino y civilizado.³⁴

Esta alteridad tiene que ver con el esquema dual que organiza el mundo occidental en categorías opuestas, y que dota de valores positivos a una parte y a la otra de valores negativos o in-significancia. Una perspectiva de inclusión/exclusión donde la dicotomía mujer/hombre se corresponde con intuición/intelecto, irracionalidad/racionalidad, objeto/sujeto, etc. De acuerdo a estas dicotomías, se imponen los usos legítimos o ilegítimos del cuerpo, especialmente los sexuales, para definir al hombre viril y a la mujer femenina. Asimismo, la división de la naturaleza femenina en buena y mala, la mujer para la reproducción y la mujer para el placer, continúan argumentando algunos estereotipos.

³⁴ Carmen Sánchez, "La imagen del sexo en la Grecia antigua". En CELESTINO PÉREZ (2007). Op. Cit. p.209.

III.3.2.a. *Femme fatal, Vamp, Diva, Pin-up.*

Como destacado icono del imaginario occidental y de nuestro entorno visual cotidiano, la imagen de la *femme fatale* ha derivado en una fórmula *pornokitsch*, que desde la abstracción mítica es desplazada al ámbito del consumo cotidiano.

Los primeros usos del término se dieron en la literatura donde se alude a una mujer seductora, fría y malévola. Para Erika Bornay los esbozos de este tipo de mujer se remontan a Goethe, con la condesa Adelaida de la obra teatral *Götz de Berlichingen* (1773), y a Mathew Gregory Lewis, con *El monje* (1795). Aunque también se reconocen sus rasgos en Gustave Flaubert con *Salambó* (1862), en Baudelaire con *Las flores del mal* de (1857), en Barbey d'Aurevilly y *Las diabólicas* (1873), y en Leopold von Sacher-Masoch y *La Venus de las pieles* (1881). Sin olvidar a Oscar Wilde con *Salomé* (1891) y al alemán Wedekind con *El espíritu de la tierra* (1895) y *La Caja de Pandora* (1902).³⁵

Estas imágenes literarias aportaron significativamente a la construcción del estereotipo de la mujer fatal que en las artes visuales es posible reconocer especialmente en los pintores llamados "prerrafaelitas", así como en Munch o Klimt. Las imágenes de melancolía y ensoñación que sustraen de la cotidiana realidad doméstica a la mujer, están cargadas de un erotismo melosamente cursi y una constante ambigüedad respecto a la imagen de la mujer. La imagen de *Lilith* es representada por Moreau bajo el nombre de *Salomé*. Rossetti la representa bajo el nombre de *Astarté Siriaca*, y en Burne-Jones es posible reconocerla en *El hechizo de Merlín*. El rescate de esta figura mitológica hebrea que se rebela contra su esposo Adán, va a coincidir con los movimientos sociales en pro de los derechos civiles de las mujeres.³⁶ (Figuras 74 y 75).

³⁵ También es posible reconocerlos en John Keats, con la *Belle Dame sans Merci* (1820), en Théophile Gautier con *Une Nuit de Cléopâtre* (1845), En Swinburne, con *Emperatriz Faustina* (1860), en los hermanos Goncourt y *Manette Salomon* (1867), y en el español Ramón del Valle-Inclán con *Sonata de Estío* (1903). BORNAY (1990). Op. Cit. pp.118-123.

³⁶ Prerrafaelitas: asociación de pintores, poetas y críticos ingleses, fundada en 1848 en Londres por John Everett Millais, Dante Gabriel Rossetti y William Holman Hunt. Para ellos, la pintura académica perpetuaba el manierismo de la pintura italiana posterior a Rafael y Miguel Ángel, con composiciones elegantes pero carentes de sinceridad. Por el contrario, ellos planteaban el regreso al detallismo y al colorido luminoso de los primitivos italianos y flamencos, anteriores a Rafael.



Fig.74. Dante Gabriel Rossetti, *Lady Lilith*, 1864-68.



Fig.75. Fran von Stuck, *El pecado*, 1893.

En este contexto, es evidente la insistencia en la mitología o leyendas donde la muerte, lo sexual y la mujer están estrechamente vinculados. Relación simbólica que también se proyecta en ciertos animales. La imagen del insecto Mantis Religiosa por ejemplo, que devora al macho después de la cópula, es significativamente recurrente. Tal como Ramírez observa que:

Fue muy importante en el surrealismo la asimilación mítica entre la mantis religiosa y la mujer enamorada: ese animal que devora al macho mientras se consuma el acto amoroso fue reverenciado porque representaba el tremendo poder del amor, con todo lo que hay en él de subversivo y criminal.³⁷

En el cine el magnetismo erótico de la *femme fatale* se proyecta en la vampiresa que aparece en 1915, con Theodosia Goodmann, inventada para su propia película, bajo el nombre de Theda Bara. Con el largometraje de cine mudo *A fool there was*, de Frank Powell se habla por primera vez de una *vamp* y sus rasgos que la caracterizarán en adelante: mirada fascinante, aspecto misterioso, ropa lujosa, sensualidad de las poses, abundancia de joyas, destino fatal de las víctimas de su

³⁷ RAMÍREZ (1994). Op. Cit. p. 142.

amor, etc. El cine acoge a la hembra perversa y seductora, el inamovible fetiche de la sociedad moderna. (Figura 76).

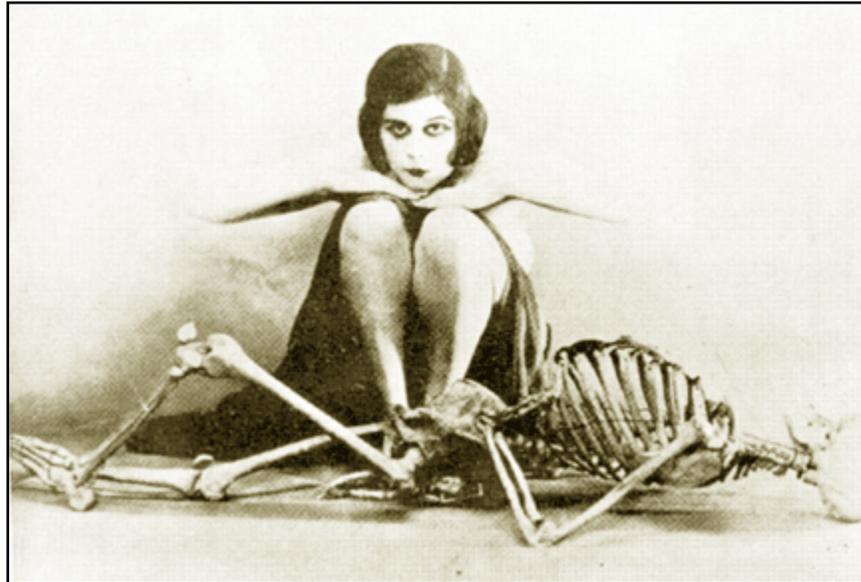


Fig.76. Theodosia Goodmann como *Theda Bara*, 1915.

En la industria cinematográfica se controlan las apariencias y los cuerpos según una belleza normalizada, por medio de diversos efectos y medios técnicos, dan forma al icono de la mujer fatal y la evasión erótica que podía otorga su disfraz glamouroso.

A pesar de que en Italia se gestaba el fenómeno de la Diva, más sofisticada y melodramática, bajo la ilusión del sueño americano, actrices de Europa se instalan en Hollywood donde la carga erótica, las reglas del vestir y de los gestos se van uniformando y neutralizando. La distracción del mundo occidental pasa a las manos de una imagen menos fatal y misteriosa: la chica *pin-up* que como un derivado pop-kitsch de la *vamp*, invade el nuevo imaginario de las masas y el mercado, como otro producto de consumo más. Los dibujos de bailarinas sensuales y eróticas publicadas en revistas y periódicos estadounidenses derivaron en retratos de divas como Greta Garbo, Dorothy Lamour, Marlene Dietrich, Bárbara Stanwyck, Paulette Goddard o Shirley Temple. Los dibujos de los especialistas en pin-ups, George Petty, John Willie,

Max Fleischer o Alberto Vargas, también llegaron a convertirse en fetiches de las tropas de la Segunda Guerra Mundial. Como observa Antoine de Baecque:

Se trata de un sucedáneo, concebido a la medida de los deseos conformistas de los valientes soldados yanquis [...]. El sueño de la primera guerra fue una mujer-demonio, mujer-deseo, fatal, exótica y sofisticada; el de la segunda es una buena chica mofletuda y culona, propia del *American way of life*, nacida de la sana excitación de los universitarios y de los militares. El personal femenino de los grandes estudios es a partir de entonces fotografiado sistemáticamente según las poses del *pin-upismo* codificado...³⁸

A pesar de las transformaciones sociales del siglo XX, el cuerpo femenino, sus gestos y apariencia continúan regidos por el estereotipo occidental de belleza. La imagen popular disfrazada de *glamour*, en manos de la industria cultural circula de un país a otro, de una cultura a otra.

III.3.2.b. Cuerpos impúberes y muñecas adultas.

El culto a estos símbolos de inocencia y pureza es especialmente llamativo en la época de la Inglaterra victoriana. La noción infantil de la feminidad o la idea de que la capacidad intelectual de una mujer es la misma que la de una niña, va a coincidir con la proliferación de imágenes de niñas y adolescentes con evidentes rasgos eróticos.

Este fenómeno que se gesta en una sociedad bastante represiva sexualmente, también ha sido interpretado como reacción ante el miedo a las mujeres que empezaban a luchar por una real presencia en la sociedad. La niña se convertiría en otro de los estereotipos que emerge en la época de entre siglos, cuyo abanico de influencia llega hasta hoy.

La moral sexual que preconizaba la sociedad victoriana era bastante paradójica en este culto a la niña, ya que este imaginario se trasladaba directamente a los prostíbulos y la explotación infantil que en 1885 reveló el periodista W.T. Stead. La ley Británica contemplaba la edad de 12 años como la idónea para que tuvieran relaciones sexuales libremente, dando lugar a que muchos burdeles tuviesen niñas de 11 o 12 años. Si bien, esto derivaba de la situación de pobreza del proletariado, existía además una leyenda en toda Europa respecto a la creencia de que transmitir el mal a un

³⁸ Antoine de Baecque, "Pantallas.El cuerpo en el cine". En CORBIN, COURTINE; VIGARELLO (2006). *Historia del cuerpo*. Vol III. p. 368.

inocente permitía la curación, por lo tanto, las enfermedades venéreas se curaban desflorando o violando a una joven virgen, lo que obviamente estimuló el tráfico y la explotación de éstas.³⁹ Por un lado, el ideal de inocencia, y por otro, el comercio sexual con menores, evidencia la doble moral de una sociedad donde es posible la pequeña prostituta como juguete sexual y la niña virgen cuya castidad es objeto de explotación y manipulación visual.

La fascinación por el mundo de la infancia es manifiesta en Lewis Carrol, y en William S. Coleman. El primero, conocido por su relato *Alicia en el país de las maravillas* y por estar frecuentemente acompañado de niñas, a quienes fotografiaba y rechazaba cuando entraban en la pubertad, hecho que también ocurre con su amiga Alicia. (Figura 77). Coleman, que sería el más importante ilustrador y diseñador de postales de la era victoriana, representaba continuamente a frágiles *nymphet* (o nínfula: criatura pequeña atractiva) semi desnudas o desnudas.



Fig.77. Carl Larsson, *La habitación de las niñas*, c. 1895.

Para Bornay, algunos románticos tardíos como William Blake, William Wordsworth, Chateaubriand, Dante, Ruskin y prerrafaelitas:

³⁹ BORNAY (1990). Op. Cit. p.143.

Opusieron del mismo modo a aquel mundo agresivo, de voraz industrialización, y, tal vez, a las exigencias de la mujer nueva que de él iba surgiendo, la imagen de la mujer niña, cuyo cuerpo, seguramente por la ausencia de curvas acentuadas y de vello púbico, resultaba menos “obsceno”, más tranquilizador, y menos exigente, que el de la mujer madura.⁴⁰

La supuesta admiración por la inocencia y la pureza de la infancia se confunde con la fijación erótica del impulso sexual. Una situación que tiene relación con la ruptura de los límites, entre inocencia y promiscuidad (pureza y contaminación) y la erotización de estas figuras simbólicas siempre relacionadas.

La niña virgen se convierte en frágil y exótica ninfa para luego trasmutar en “lolita”. Una figura que todavía remite a la ambigua frontera entre inocencia y erotismo y continúa siendo foco de atención y estímulo, especialmente desde que en 1955, Vladimir Nabokov escribiera *Lolita* y fuera llevada al cine por Stanley Kubrick y luego por Adrian Lyne, popularizándose el mito de la pre-púber hipersexualizada en los espejismos del imaginario masculino. (Figuras 78 y 79).



Fig.78. Carroll, *Constance Maelbury*, 1869.

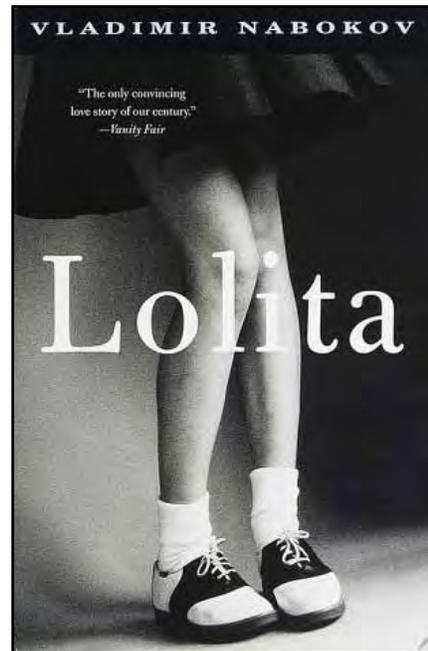


Fig.79. *Lolita* de Nabokov, 1955.

⁴⁰ BORNAY (1990). Op. Cit. p. 144.

Un *sex symbol* que ha tenido su réplica en la *Barbie* muñeca dócil, tersa y sexualmente adulta, ícono plástico que ha llegado a ser modelo fundamental de la belleza de occidente imponiendo el estilo *Twiggy*. Además de convertirse en una herramienta de aprendizaje, puesto que través de las muñecas las niñas también aprenden los roles sociales que el entorno social exige: madre, esposa o compañera sexual.⁴¹

Todo un imaginario que desde la muñeca-maniquí de Hans Bellmer llega hasta las muñecas inflables o de silicona para adultos, cada vez más realistas. Una tendencia coherente con una sociedad de ficción en la que destaca la autocomplacencia propia del *pornokitsch*. De acuerdo al sitio web *Doll Story*, estas muñecas inflables son cada vez más perfectas, con proporciones y curvas de ensueño. (1. metro 58 cm., 35 kilos, y de medidas generosas: 88/61/89). Y un último detalle: se puede optar por vaginas extraíbles o una vagina realista integrada a la muñeca, además de rostros y cuerpos intercambiables. Algunas tienen sensores en los pechos que responden a estímulos verbales, son capaces de succionar, imitar una respiración agitada y hasta humectarse. De las fabricadas con tejido de paja, de plástico y de látex hasta las últimas de silicona, estos juguetes para adultos se confunden con los objetos de lujo, pertenecientes al mundo del deseo y la ficción. Tal como observa Pilar Pedraza, “la muñeca, la autómata y la replicante son criaturas fantásticas femeninas, como las Sirenas, las Esfinges, las Arpías, y no el retrato deformado o embellecido de la mujer real”.⁴² (Figuras 80 y 81).



Fig. 80. La replicante Pris, en *Blade Runner*.



Fig. 81. Trio de muñecas de silicona.

⁴¹ Es paradójico que en 2005 la empresa Mattel decidiera finalizar la relación amorosa que desde la década de los sesenta existió entre Barbie y Ken, estableciendo en adelante una buena amistad, puesto que su relación original estimulaba demasiado la imaginación de niñas y niños.

⁴² PEDRAZA (1998). Op. Cit. p.21.

En *Tamaño Natural* de García Berlanga, la muñeca es un objeto cómodo de carácter sexual, proyección de la mujer ideal, tal como en *La città delle donne* de Fellini y *The Fuck Machine* de Bukowski donde la mujer ideal también es una muñeca.⁴³

Volvemos a citar al fotógrafo inglés Bob Carlos Clarke cuya exposición en España de 2006, se titulaba *Love-Dolls Never Die (Las muñecas del amor nunca mueren)*, donde la mujer se presenta como ente provocador y depredador o como muñeca dotada de un mecanismo de encendido y apagado por control remoto. Y desde una perspectiva diferente, en 2009, la exposición *Forgotten Dolls, (Muñecas Olvidadas)* de Fernando García Malmierca va a coincidir con la celebración del 50 aniversario de la muñeca *Barbie*. A propósito de obras contemporáneas que incluyen maniqués, títeres o muñecas, Donald Kuspit afirma que “Todo el cosmos artificial que es el arte- su teatralidad y exhibicionismo intrínsecos- es explicable en términos de fetichismo, achacable a la tendencia del artista varón a abusar de la figura femenina e idealizarla”.⁴⁴

La industria cultural ha seguido usando los clichés, que rodean a la autónoma decimonónica, la muñeca o el maniquí, como objeto de contemplación o sexual. En el contexto artístico estos recursos continúan explotándose en propuestas que pueden apelar y cuestionar la cosificación de la mujer o por el contrario, consciente o inconscientemente, estar dirigidos a su entronización como figura ideal. Junto a los roles de aprendizaje y papeles asignados por la sociedad a la mujer, está el ideal y un canon específico de belleza, casi siempre unido a un comportamiento recatado o inexpresivo. Como observa Pedraza, “el recato forma parte de toda muñeca, estatua o autómatas que cobra vida, desde Galatea de Pigmalión hasta Rachel de *Blade Runner*.”⁴⁵

⁴³ PEDRAZA (1998). Op. Cit. p.108.

⁴⁴ KUSPIC (2003). Op. Cit. p.195.

⁴⁵ PEDRAZA (1998). Op. Cit. p.34.

III. 4. Control corporal: cosmética, dietética y plástica.

La repetición e insistencia de los estereotipos difundidos por el arte y la publicidad, se unen a la cultura del consumo y las nuevas tecnologías, donde el cuerpo se ha convertido algo maleable, objeto de alteraciones, ablaciones y mejoras, moldeado para el espectáculo o el mejor rendimiento en los procesos reproductivos, o interviniendo y manipulando éstos.

La importancia del cuerpo se refleja en el ámbito privado y público, especialmente en éste último, como los medios de comunicación, el mundo del arte, el espectáculo y el entretenimiento, los deportes y por supuesto, la publicidad. A pesar de los distintos avances en materia de derechos civiles, la imagen de la mujer continúa subordinada al punto de vista masculino, y su cuerpo sometido a una permanente regulación y disciplina. En nuestra sociedad se produce una situación dialéctica entre control del cuerpo y la sublimación de los impulsos, a la vez que se nos incita a un consumo excesivo como placer y disfrute. Como observa Mari Luz Esteban, a la vez que individuos trabajadores y productores “se nos incita a recrearnos en las satisfacciones más inmediatas; se potencia el consumo sin medida, referido a la alimentación, a la estética, al ejercicio físico y a la sexualidad”.⁴⁶

Como sede de las experiencias y las emociones, el cuerpo posesiona al ser humano como ser individual y social. La percepción que se gesta de éste en el Renacimiento y que se mantendrá hasta fines del XVIII, no se limitó a la armonía de las formas sino también al cuerpo del otro, y especialmente a la domesticación del femenino. Para la mayor parte de los teóricos se mantenía la clásica oposición según la cual la dignidad masculina es complementaria a la belleza femenina. Val Cubero señala que:

Existía una relación entre las artes visuales, los tratados estéticos y los modelos cortesanos de conducta que afectaron principalmente –aunque no sólo- a las mujeres. La belleza propuesta por estos autores es una belleza ‘domesticada’, belleza como signo de integridad moral, de percepción divina, belleza que no es espontánea sino que se alcanza con los cuidados corporales.⁴⁷

⁴⁶ Mari Luz Esteban, “Promoción social y exhibición del cuerpo.” En Del VALLE, Teresa (2000). *Perspectivas feministas desde la antropología social*. Ed. Ariel, Barcelona. p.208.

⁴⁷ Los cánones de la belleza ideal femenina son definidos entre otros por Agnolo Firenzola en *Diálogo delle bellezze delle donne*, 1521. Para Firenzola los feos debían llevar máscaras *porque el placer que se obtiene al observar una mujer bella no compensa por el rechazo que produce ver una fea*. VAL CUBERO (2003). Op. Cit. pp.50-51.

Juan Antonio Ramírez también nos habla del mito simbolista de la mujer artificial. Creaciones literarias como *La Eva futura* (1886) de Villiers de L'Isle Adam difundían la idea de fabricar un cuerpo femenino perfecto para un alma hermosa, algo que rondaba en el ambiente como una extensión misógina del tema de Frankenstein y que también se encuentran en Picabia cuando empieza a concebir mujeres artificiales. Como señala Ramírez: "El cubismo pictórico de obras como Udnie dio paso a una iconografía mecaniforme que explicitaba el origen no biológico de esos seres femeninos".⁴⁸ Imaginario cuyos antecedentes se pueden encontrar en el desarrollo de los aparatos correctores como corsés, fajas, rellenos y correas para modificar el cuerpo femenino, incrementando su artificialidad.

A principios del siglo XVI, la cirugía multiplica los aparatos correctores corporales y la forma de comportarse empieza a relacionarse con valores éticos. En el siglo XVIII, pero sobretodo en el XIX, el cuerpo femenino, estuvo moldeado por el vestido. De aquí el auge que tuvieron las prendas femeninas íntimas, de acuerdo a la preocupación que existía por cubrir, envolver y ocultar. Así, la prenda más utilizada fue el corsé, que como elemento simbólico de inmovilidad y pasividad de la mujer, ha sobrevivido a las épocas constituyendo un elemento más del imaginario fetichista. Éste operaba como un cinturón de castidad moderno, al no poder anudárselo ella misma, muchas veces el marido descubría que los cordones estaban atados de otra manera, dando pie a pensar en la infidelidad. En 1873, nace el corsé Curirasse mientras que el Pompadour deja de utilizarse en 1885. En los últimos años del XIX se crean ligas "anticorsé" que apoyan sus protestas en investigaciones médicas. Los daños no eran sólo psicológicos, pues de cada 100 chicas que llevan corsé, 25 sufrían enfermedades de pecho, 15 morían tras el primer parto y 15 enfermaban tras éste.⁴⁹

Por otra parte, desde la infancia el pudor era una virtud inculcada especialmente en las niñas. Val Cubero nos informa que predomina la imagen de la mujer completamente tapada con guantes y botines que sólo se deja ver desnuda en teatros, cabarets, y en las pinturas de baños muy recurrentes en el siglo XIX, especialmente en Francia.⁵⁰ Costumbres como no mostrar las pantorrillas, ocultar el parto, asearse con la ropa puesta o hacer el amor en camisón se mantuvieron hasta finales del siglo XIX. Hacia 1930 la moda y el turismo balneario contribuyeron a

⁴⁸ RAMÍREZ (1994). Op. Cit. p.123.

⁴⁹ Pascal Ory, "El cuerpo ordinario". En CORBIN, COURTINE, VIGARELLO (2006). Op. Cit. p.201.

⁵⁰ VAL CUBERO (2003). Op. Cit. p.196.

develar los cuerpos, en 1907, el sujetador de Poiret reemplaza el corsé, preconizando la sujeción natural y reduciendo la ropa interior.⁵¹

Los comportamientos vinculados al pudor empiezan a superarse derivando en una tendencia a la exhibición corporal de acuerdo a determinados patrones estéticos. A las dietas y rutinas de ejercicio físico se suman las intervenciones directas sobre el cuerpo gracias a las nuevas tecnologías expandiéndose una belleza artificial. En este nuevo contexto la imagen de la mujer es decisiva. Para Naomi Wolf, este mito de la belleza fue ganando terreno con la urbanización, la industrialización y la expansión de la clase media. Asimismo sostiene que “la mayoría de nuestras ideas sobre qué piensan las mujeres de la belleza no datan de mucho antes de la década de 1830, cuando por primera vez se consolidó el culto a la domesticidad y se inventó el índice de belleza.”⁵²

Un modelo femenino construido a partir de un estereotipo occidental, que incluye el bienestar socio-económico suponiendo que en todos los tiempos y lugares, las mujeres son las mismas. A esta imagen femenina responde la industria de los cosméticos intentando legitimar su mercado internacional. La supuesta internacionalidad de los productos de belleza, es divulgada por la firma *Helena Rubinstein* que en 1969 afirmó que: “Las mujeres son iguales en todo el mundo (...) el potencial de utilización de los cosméticos existe en todas partes y responde a la misma promesa de belleza.”⁵³

Hacia 1900, con los primeros “institutos de belleza”, el cuerpo es sometido al régimen de la cosmética, la dietética y la plástica. La dietética, que en sus formas griegas y medievales, es tan antigua como la medicina y tiende a confundirse con ella, durante la segunda mitad del siglo XX adquiere un carácter autónomo, correspondiendo al modelo fomentado por la moda de la muñeca *Barbie* o modelos estilo *Twiggy*. Como observa Ory:

En su forma extrema, el discurso dietético desemboca, para un número creciente de pacientes, en un recurso a la manipulación física (corriente galvánica con ionización de un principio activo, mesoterapia, láser...), o incluso en un acto estrictamente quirúrgico (liposucción) que linda con el amplio campo, ya específico del siglo XX, de la cirugía plástica.”⁵⁴

⁵¹ Anne Marie Sohn, “El cuerpo sexuado”. En CORBIN, COURTINE, VIGARELLO (2006). Op. Cit. p.102.

⁵² WOLF, Naomi (1991). *El mito de la belleza*. Ed. Emecé, Barcelona. pp.18-20.

⁵³ MATTELART (1982). Op. Cit. pp.85-86.

⁵⁴ ORY (2006). Op. Cit. p.142.

El ideal de belleza se ha instalado en el imaginario de las masas por medio de los innumerables recursos visuales dirigidos a la difusión de este mundo de ensueño mitificado. Unos patrones que también ayudó a fomentar el cine con su estética *glamour*. Tanto el cine como la prensa femenina, de moda y belleza, novelas y programas de radio y televisión, han sido los principales canales informativos para el arraigo de una cultura de la belleza artificial.

La progresiva exhibición de estos íconos que representan la belleza artificial deviene en la exhibición de los cuerpos, sobretodo el femenino, que se convierte en uno de los motivos principales de la demanda de la cirugía y la industria del material plástico y la silicona. La tecnología adquiere su sentido en estas nuevas concepciones relacionadas con el control del envejecimiento, la exposición pública y el espectáculo.

III. 5. La contingencia de lo femenino.

III.5.1. Figuración literal y des-estética.

Las imágenes de mujer son parte de una información cultural determinada en gran parte por los conceptos del arte occidental y ante los cuales el feminismo reacciona en un intento de deconstrucción. La imagen de la mujer ha generado, incluso al interior de artistas y crítica de arte feminista, puntos de vista divergentes, pero en general, se reacciona a las representaciones de la estética dominante. Los condicionamientos, limitaciones y distorsiones que rodean la corporalidad y su libido sexual continúan sus devenires en el escenario actual.

Frente a esta situación, los movimientos intelectuales feministas han reflexionado sobre el modo en que la mujer es representada o inscrita en estos discursos que legitiman ciertas representaciones y niegan otras. En los setenta, aparecen los primeros análisis de la imagen de la mujer y los estereotipos basados en la concepción de un cuerpo reproductor o sexuado, que reafirman la valoración polarizada como imágenes positivas/negativas, madre/prostituta, chica buena/mujer fatal, etc. El cuerpo fálico de Lynda Benglis, que aparece en la portada de la revista *Art Forum* de 1974, supuso un desafío a la autoridad masculina en la construcción de las representaciones, más allá de la desmitificación de la teoría freudiana de la envidia del pene.

Para muchas feministas los límites corporales son el lugar donde se lucha y busca la identidad, puesto que son símbolos que responden a preceptos sociales a través de los cuales se controla y establecen las categorías de mujeres normales y deseables o mujeres desviadas. Frente al desnudo femenino como categoría estética que enfatiza la superficie cosmética y fetichizada, algunas propuestas del arte feminista revelan el interior, las marcas y los fluidos corporales, la amenaza de lo abyecto como ambigüedad e incertidumbre. Sin embargo, muchas producciones no alteran radicalmente la identificación de las mujeres con su biología ni desafían la asociación de las mujeres con la naturaleza. Como afirman Parker y Pollock: "En cierto sentido se limitan a perpetuar la definición de la identidad femenina en términos exclusivamente sexuales, la consideración de las mujeres como cuerpo e incluso explícitamente como coño".⁵⁵

⁵⁵ Parker y Pollock, "Old Mistresses". En MAYAYO (1994). Op. Cit. p.108.



Fig.82. Benglis, *Art Forum*, 1974.

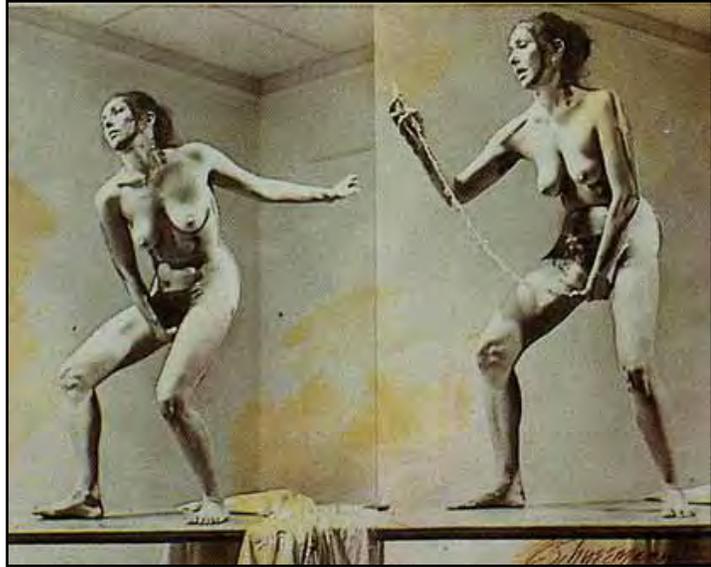


Fig.83. Carolee Schneemann, *Interior Scroll*, 1975.

Se han diferenciado dos tendencias del movimiento feminista. Por un lado, uno de carácter "esencialista", desarrollado en los años setenta, con Judy Chicago, Miriam Shapiro y colectivos como *Women Artist in Revolution* y *Feminist Art Workers*. Y por otro, un feminismo llamado "de la diferencia", de los años ochenta y siguientes, representado por artistas como Mary Kelly, Sophie Calle o Annette Messager, dirigido a desmontar los roles estereotipados de cada género bajo las dicotomías de lo masculino y lo femenino, desplazando la reivindicación sexual por la de género. (Figuras 82 y 83).

El feminismo esencialista que propugnó la teórica Luce Irigaray sostenía la diferencia esencial de las mujeres frente a los hombres, arraigada en la biología y la historia, la superioridad moral y cultural de la feminidad como medio de vida. La diferencia de las mujeres está en el cuerpo y en el sexo. Se apropian críticamente y positivamente de la sensibilidad femenina reconstruyendo su identidad a partir de su especificidad biológica y cultural. Judy Chicago, Suzanne Santoro y Miriam Schapiro, plantean una mirada del cuerpo femenino como materia y proceso. Frente a la iconografía fálica, aparece el *cunt-art* (o arte-coño), donde adquiere importancia el útero y la vulva.

El cuerpo es utilizado por Carole Scheeman como soporte para *Interior Scroll*, donde extrae un rollo de papel de su vagina mientras lee un texto evocando el cordón umbilical y las secreciones menstruales olvidadas por la estética, las religiones y la pornografía. Como observa Kauffman: "Puesto que la importancia de la vulva ha sido desplazada por la pornografía y la medicina, Schneemann trata de integrarla como fuente alegórica y literal de poder erótico."⁵⁶ El rescate de la vulva, recuerda que en culturas como la minoica, sumeria y celta, las mujeres adultas eran reverenciadas como las depositarias del conocimiento erótico, mientras los hombres eran sus acólitos.

En muchos casos, la excelencia artística es cuestionada en los casos en que se utiliza el cuerpo con toda su sexualidad, afirmando que sus propuestas eran obscenas. El velo cultural que cubría el cuerpo de la mujer, ahora sin el aura de lo sublime, es materia abyecta e impúdica.

Frente a la definición de lo femenino ligada al cuerpo reproductor y a su naturaleza de objeto-fetiché, la des-estética pretende distanciarse de las dos formas de identificación mimética que tiene la espectadora con la imagen de la mujer representada o la identificación con el consumidor masculino de imágenes de mujeres. Una estrategia de distanciamiento planteada por Bertolt Brecht en los años treinta y que consistía en cortar la identificación mimética del espectador con la ficción teatral. Laura Mulvey trabaja la des-identificación en el cine con *Riddles of the Sphinx* (1976) y Mary Kelly realiza *Post Partum Document* (1973-79) también bajo el principio de que no se puede representar el cuerpo femenino sin que se convierta en espectáculo, rechazando su figuración literal. Ideas que repercutieron en otras artistas como Yve Lomax y Marie Yates.⁵⁷

La teoría de la des-estética ha sido cuestionada sobre todo por el distanciamiento, el hermetismo que derivaba de su complejidad así como su elitismo que impedía su acceso a todo público. Para Mayayo la resistencia al placer de los críticos y estetas, "es motivada por la voluntad de controlar el carácter caótico e imprevisible del disfrute erótico vinculado a lo femenino".⁵⁸ En la misma línea, Amelia Jones cree que el puritanismo visual de Mulvey ignora la posibilidad del placer femenino y continúa con un pensamiento conservador.

⁵⁶ KAUFFMAN, Linda (2000). *Malas y perversos*. Ed. Cátedra, Valencia, pp. 79-83.

⁵⁷ MAYAYO (2003). Op. Cit. p. 214.

⁵⁸ Ibidem. p.221.

El problema de las representaciones de mujeres y el cuerpo desnudo femenino también se proyecta al género pornográfico generando discusiones y reflexiones dentro del feminismo. Por un lado, la representación pornográfica es un lenguaje patriarcal que violenta el cuerpo de las mujeres, feminismo y pornografía se construyen como opuestos radicales, de acuerdo a las Andrea Dworkin y Catherine MacKinnon. Por otro lado, el feminismo *pro-sex* (término utilizado por Ellen Willis en 1981) tiende a la convergencia de la sexualidad, el cuerpo y la pornografía como espacio de resignificación, reflexión y crítica donde tengan cabida las sexualidades minoritarias y marginales desplazando los códigos de representación heteronormativos.

En los años ochenta aparecen empresas de producciones cinematográficas dirigidas por mujeres, como la compañía estadounidense *Femme Productions* entre cuyas fundadoras estaba Candida Royalle. El lugar de la mujer, como pasiva y sometida al deseo masculino, o regente de sus placeres, también es abordado por un grupo de directoras francesas entre las que se encuentran Catherine Millet (*La vida sexual de Catherine M.*, 2001) Virgine Despentes (*Baise-moi*, 1990). Después fueron Catherine Breillart (*Romance*), Jeanne Labrune (*Prends gard à toi*), Laetitia Masson (*A vendre*) y Brigitte Roüan (*Post coitum*).

Las nuevas tendencias y diversas estéticas de representación sexual contemporáneas, se dan cita en un evento cultural llamado *Maratón posporno* donde se reflexiona en torno a la pornografía en un intento de crear representaciones de la sexualidad alternativas desde una perspectiva crítica a las propuestas por la pornografía dominante y al monopolio de la representación del género y el sexo.⁵⁹

En este contexto Annie Sprinkle ofreció una conferencia-performance llamada *Mis treinta años de puta multimedia*. La palabra *pospornografía* fue creada por el holandés Wink van Kampen y fue incorporada a su trabajo, *Post porn Modernist* en 1990 otorgándole más difusión. En *Public Cervix Announcement* Sprinkle invitaba al público a mirar con un espéculo vaginal su interior llevando a lo absurdo los códigos visuales de la pornografía, y parodia el saber ginecológico a partir de la apropiación del espéculo, instrumento por excelencia de la mirada clínica sobre el cuerpo femenino. (Figura 84).

⁵⁹ *Maratón Posporno. Pornografía, pospornografía: estéticas y políticas de representación sexual*. Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona (Macba), 6 y 7 de Junio de 2003.

Annie Sprinkle trabaja en la creación de una pornografía feminista, una antiestética que critica la ideología del amor romántico con claras influencias del burlesco femenino de Sophie Tucker y Mae West. Para Kauffman, “pertenece al grupo de grandes damas como Roseanne, de damas cerdas como Miss Piggy y de todas esas heroínas obscenas, lascivas, de polimorfismo pansexual que abundan en la cultura popular”.⁶⁰

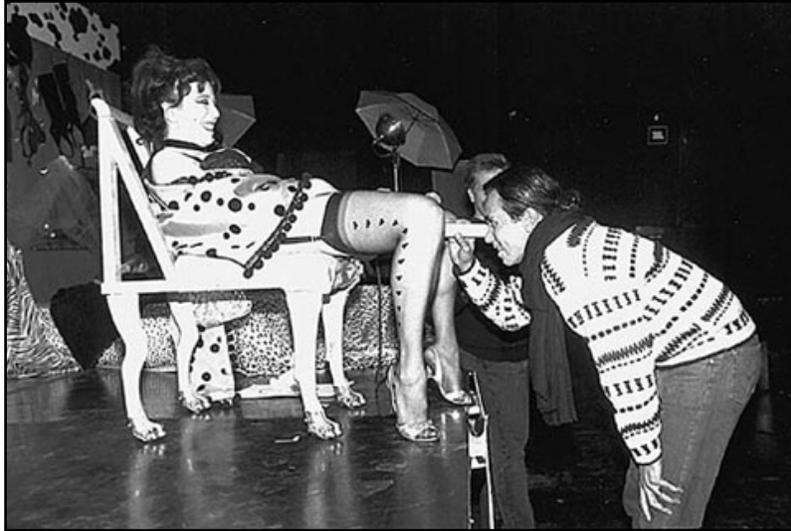


Fig.84. Annie Sprinkle, *Public Cervix Announcement*, 1990-1995.

Para Linda Kauffman, al igual que el género amoroso, el porno es un mundo ficticio en el que los hombres y las mujeres tienen una sexualidad insaciable, agregando que: “una de las virtudes del porno es que es antirromántico, pues cuanto más sometidas hayan estado las mujeres a la ideología del amor romántico más podrán ganar al apoyar una antiestética que lo desafíe”.⁶¹

La presentación de un imaginario sexual sin sublimación o sin el disfraz del arte o de los recursos publicitarios, siempre implica un desafío. Así, los cuerpos y órganos femeninos son literalizados con el fin de eliminar las connotaciones estereotipadas que lo rodean, lo feo, lo perverso y lo antirromántico es utilizado para satirizar lo bueno y lo hermoso.

⁶⁰ KAUFFMAN (2000). Op. Cit. p.86.

⁶¹ Ibidem. p.88.

III.5.2. El nuevo marco tecnológico: cuerpos virtuales.

El cuerpo se ha posicionado como una plataforma de discusión social y política, a la vez que soporte orgánico de las nuevas tecnologías. La virtualidad de estos nuevos cuerpos, significa el quiebre de antiguas categorías, así como la gestación de otras. Una larga historia de control y fronteras vulneradas desde las primeras ansias de mecanización, que más tarde se proyectaron en la instrumentalización creciente de los sentidos del cuerpo y en híbridos orgánicos- artificiales, estimulando las actuales teorías estético-filosóficas *post-humanas*.

Los cuerpos se han convertido en algo maleable, en algo que requiere ser mejorado continuamente, en sus primeros momentos manipulando la reproducción, y más tarde, mediante la cirugía, los trasplantes, implantes, modificaciones genéticas, clonaciones y las investigaciones del proyecto de Genoma Humano. Desde la criatura de Frankenstein, la manipulación de la naturaleza y la fragmentación del cuerpo hasta su reducción en información, el tema del hombre mecanizado y el autómatas, reaparece bajo la forma del hombre pos-humano repercutiendo en el ámbito del arte.⁶²

Lo virtual y lo real de lo corporal es dispuesto para todo el morbo occidental cuando Orlan lleva a cabo sus cirugías en directo. Mientras la operan, se conecta con el mundo a través de las últimas tecnologías de la comunicación, recibiendo mensajes desde Tokio, Moscú, París o Letonia. Asimismo, pone en evidencia cómo las nuevas tecnologías de la medicina han sido aplicadas al cuerpo femenino para acercarse a la imagen que la sociedad considera ideal. Orlan apela a las fronteras de estos cánones de belleza históricamente impuestos. El riesgo de proyectar y materializar el imaginario masculino a través de los siglos en su propio cuerpo, convierte el trabajo de Orlan en uno de los más relevantes en este contexto. Más allá de las distintas interpretaciones que ha generado, lo fundamental, como señala Linda Kauffman es que: "Ella desbroza las capas de sedimento que han hecho que este proceso artificial parezca natural."⁶³ Como un engendro iconográfico, que continuamente se transforma y nunca se completa, en la búsqueda de la perfección a través de procesos, objetos y materiales fetichizados. Su crítica no se dirige directamente a los tratamientos de belleza sino a los ideales de belleza que estos regímenes imponen. (Figura 85).

⁶² Como en el caso de la exposición *Pos-Humano* organizada por Jeffrey Deitch en 1992.

⁶³ KAUFFMAN (2000). Op. Cit. p.90



Fig. 85. Orlan, Performance quirúrgica, 1991.

Como nos informa Linda Kauffman, en el otoño de 1993, la revista Time publicó un número especial titulado *La Nueva Cara de los Estados Unidos: Cómo los inmigrantes están formando la primera sociedad multicultural del mundo*. El rostro de la mujer de la portada era 15% anglosajona, 17,5% de Oriente Medio, 17,7% africana, 7,5% asiática, 35% europea del sur y 7,5 hispana.⁶⁴ Una imagen que pondría leerse como integración racial. Sin embargo, el rostro es una composición de cibergenetas que mezclan determinados rasgos de distintas razas de acuerdo al canon de bellaza ideal occidental, transformando las identidades y los diversos contextos históricos de la mujer.

Una realidad transformada por este tipo de simulacros donde la mujer es un artificio de la ingeniería virtual: donde surgen heroínas físicamente perfectas como Lara Croft y cibermodelos como Webbie Tokay protagonizando películas y anuncios publicitarios y dando cabida a eventos como la exposición *Perfectamente Reales: Mujeres en trozos o bits* o el concurso *Miss Mundo Digital 2004*.

Desde los autómatas y maniqués, la tecno-filia y la entronización - erotización de las máquinas, la fusión sensual del cuerpo orgánico con lo mecánico ha formado parte de distintos imaginarios, desde la Olimpia de *El hombre de arena*, la *Eva futura* de Villiers de l'Isle d'Adam, la María de *Metrópolis*, las creaciones de H. R. Giger, el

⁶⁴ KAUFFMAN (2000). Op Cit. p.76.

automóvil como prótesis erotizada de Cronenberg, o los gynoids eróticos de Hajime Sorayama. (Figuras 86 y 87).



Fig.86. Hajime Sorayama. *Gynoid*.



Fig.87. La modelo Kate Moss como *cyborg*.

Al entusiasmo por esta estética híbrida orgánico-maquinal y el objeto artificial erotizado, se suma la idea de controlar y superar la reproducción biológica. Como observa Pedraza, en dadaístas, futuristas y constructivistas, “se manifiesta un deseo de prescindir de la mujer para la procreación en el mundo tecnológico, y se suceden obras en las que el creador es el hombre y la criatura su hija, normalmente mecánica”.⁶⁵ Finalmente, los medios tecnológicos que controlan las capacidades reproductoras de la mujer, la transforman en un clon atemporal, una belleza de diseño programado, sin rasgos orgánicos. Al intervenir en la belleza corporal, los medios tecnológicos transforman el cuerpo con fines de atracción sexual, pero generando a su vez un imaginario erótico inorgánico, sin secreciones, limpio y antibiótico. Para Torres Ruiz, “gran parte del desarrollo de las tecnologías cyborgianas tienen motivaciones

⁶⁵ PEDRAZA (1998). Op Cit. p.193.

sexuales y están destinadas a expandir las capacidades eróticas del cuerpo, donde a su vez se acabará con la amenaza de la vagina dentada".⁶⁶

En el diccionario de inglés urbano el término *technosexual*, se refiere a hombre o mujer que prefiere la compañía de un dispositivo electrónico que de un ser vivo, así como el *technolust* (tecnolujuria) es una obsesión, un deseo fundamentalmente masculino por la *gadgeteria*.⁶⁷ Desde la estética de los objetos y las acciones técnicas, la vanguardia digital desarrolla todo un imaginario alrededor de las capacidades eróticas de las nuevas tecnologías.

III.5.3. Ciberfeminismo y tecnocultura.

Los tradicionales conceptos de lo femenino vinculados a ideas de cuerpo, naturaleza y biología se abren al nuevo marco tecnológico. Al borrarse las fronteras entre el ser humano y la máquina, lo humano y lo animal, también se hacen difusos los límites entre hombres y mujeres. La introducción de estas categorías relacionadas con la tecnología ha influido en la construcción de la identidad de la mujer en el ciberespacio. El ciberfeminismo aborda este tema como una práctica descentralizada y múltiple, utilizando metáforas de ocupación militar o de guerrillas, como infiltrarse, contaminar o sabotaje, frente al orden y la ideología pancapitalista dominante, que desde los centros urbanos se ha trasladado al ciberespacio.

Para Donna Haraway, cuyo *Manifiesto para Cyborgs* (1983) ha sido fundamental en el desarrollo del ciberfeminismo, la emergencia de un cuerpo posthumano permite una nueva construcción de los conceptos relacionados con las mujeres, nuevas figuraciones y un papel más activo al introducir la tecnología en el binomio mujer-naturaleza.⁶⁸

⁶⁶ TORRES RUIZ (2002). Op. Cit. pp.42-47

⁶⁷ www.urbandictionary.com

⁶⁸ HARAWAY, Donna (1991). *Ciencia, cyborgs y mujeres*. Ed. Cátedra, Madrid.

El término ciberfeminismo se refiere a un fenómeno que empieza a gestarse a principio de los años noventa, y es utilizado por VNS MATRIX, grupo de artistas australianas activo entre 1991 y 1997, que a través de un uso crítico de las nuevas tecnologías, intentan redefinir el papel y la imagen de la mujer en el arte y en la tecnología. (Figura 88). La feminidad se infiltra en el sistema y el espacio cibernético se convierte en la matriz, símbolo fundamental frente a las imágenes del poder del falo, la ley o el padre.



Fig. 88. *VNS Matrix*, Australia, 1991.

Por su parte, Sadie Plant lo utiliza en el libro *Ceros + Unos. Mujeres digitales + la nueva tecnocultura* (1997), que trata de la relación entre mujer y máquina, mujer y tecnología, vinculada a la identidad. Frente a la histórica asociación hombre y tecnología, Plant opina que la tecnología es fundamentalmente femenina y no masculina. Su libro gira en torno a la historia de Ada Lovelace (matemática del siglo XIX y colaboradora del ingeniero Charles Babbage) quien no sólo se adelantó a la creación del ordenador, sino que sus observaciones del texto de Louis Menabrea (*Esbozo de la máquina analítica creado por Charles Babbage de 1842*) anticiparon de algún modo el carácter disperso y descentralizado que caracteriza la información en Internet.

También ha sido relevante, la pensadora Allucquère Rosanne Stone (Sandy Stone), dedicada al estudio de la historia del ciberespacio y del cuerpo virtual. Así

como el trabajo de la Old Boys Network y el de la comunidad de correo electrónico FACES y redes de mujeres como *Womenspace* (Canadá, 1995), *Les penélopes* (Francia, 1997), *Mujeres en Red* (España, 1997), *Medea* (Italia, 1997), *Creatividad feminista* (México, 1997), *The Old Boys Network* (Alemania, 1997). Así como publicaciones y revistas electrónicas de teoría y creación artística como *n.paradoxa* o el sitio *estudiosonline.net*.

La primera internacional ciberfeminista de 1997, celebrada en el *Hybrid Workspace* de la Documenta X de Kassel, congregó a 37 mujeres de diversos países que provenían del ámbito de la programación, la gestión de sitios web, la creación artística y el pensamiento. Así, el arte ciberfeminista contemporáneo, no sólo se centra en una utilización carnal y expresiva del cuerpo realizando el llamado *cunt art*. Como sostienen Faith Wilding y *Critical Art Ensemble*:

El Cyberfeminismo es una promesa de la nueva ola de pensamiento y práctica postfeminista. A través del trabajo de numerosas mujeres Netactive, hay ahora una presencia Cyberfeminista distinta en la red que es fresca, desvergonzada, ingeniosa, e iconoclasta frente a muchos de los principios del feminismo clásico." ⁶⁹

Numerosas ciberfeministas plantean una cierta ruptura con el antiguo feminismo, calificado como tradicional, esencialista y excluyente, sin embargo, y como observa Mayayo, muchas estrategias se basan en éste, "como el *separatismo* [...] la creación de imágenes de mujeres en la red que contrarrestan la difusión de ciertos estereotipos de la femineidad en el mundo digital; la reflexión constante sobre el cuerpo..." ⁷⁰ La idea no es tomar parte por el feminismo como movimiento histórico frente al nuevo ciberfeminismo, sino buscar alianzas en vistas a una estrategia basada en lo que permiten las nuevas tecnologías, fortaleciendo el feminismo como un movimiento transnacional. Desde la perspectiva de Braidotti, el ciberfeminismo debe asegurarse que "los cowboys del ciberespacio no reproducirán una falacia unívoca bajo la máscara de la multiplicidad". ⁷¹

El espacio virtual no es un territorio exento de manipulaciones, tal como señala Faith Wilding "hoy en día Internet es un territorio de lucha: nació como un sistema al

⁶⁹ Como en los casos de las artistas Mona Hatoum con *Corps Etranger* y Catherine Richards con *Cuerpo virtual*. En <http://www.estudiosonline.net/texts/activismo.html>. En línea 26 -02-2009.

⁷⁰ MAYAYO (2003) .Op. Cit. p.229.

⁷¹ Rosi Braodotti, "Cyberfeminism with a difference." En http://ares.cnice.mec.es/genero/pensamiento/tx/text_fw_c.html

servicio de la tecnología bélica y forma parte de las instituciones masculinas".⁷² Un hecho que fue corroborado con el caso del proyecto de intervención electrónica *Female Extension* (1997) de Cornelia Sollfrank (fundadora de Old Boys Network, OBN), que consistió en crear a más de doscientas net.artistas internacionales, de siete nacionalidades con sus direcciones de correo electrónico, números de teléfonos y respectivos proyectos, para acceder a la competencia. La Galería de Arte Contemporáneo del Hamburger Kunsthalle que convocó este primer concurso de net.art, con la idea de prolongar el museo en Internet (si bien los proyectos de los artistas fueron almacenados en el servidor del museo) adjudicó los tres premios a tres artistas hombres. A pesar de que estadísticamente era muy probable que alguna de las obras de Sollfrank obtuviese un premio y que, además, los dos tercios de las participantes fueron mujeres.⁷³ Por ello se insiste que a nivel creativo, el espacio virtual, debe ser utilizado no sólo como medio de difusión sino como objeto y material de la propia obra.

El espacio virtual, por tanto, no sólo se presenta como una prolongación de nuestros cuerpos sino también del pensamiento y del poder. Autómatas, muñecas, replicantes, ciberchicas, forman parte de las concepciones del cuerpo femenino reinventado como *sex-machine* en la emergente cultura cibernética, donde es evidente la producción de cuerpos sexuados todavía regida por antiguas jerarquías culturales y concepciones de la imagen. La nueva ola del fetichismo de lo inorgánico y la constante voluntad de reificación de las ideas, es coherente con la posición que han ido adquiriendo las nuevas herramientas y sus extensiones.

⁷² Faith Wilding, "Where is feminism in Cyberfeminism". En MAYAYO (2003). Op. Cit. p. 232.

⁷³ Ibidem. p. 246-247.

Capítulo IV

Trabajo experimental

IV.1. Descripción del experimento.

El objetivo es complementar el estudio de la categoría *pornokitsch* a través del análisis del comportamiento de la mirada de un grupo de participantes sobre determinadas imágenes. Este experimento fue realizado mediante la tecnología del *Tobii Eye Tracking*. Un sistema de seguimiento de la mirada, que se viene desarrollando de forma experimental desde hace más de cien años, contribuyendo a la comprensión del sistema visual y los mecanismos relacionados con la percepción. La información que capturan los dispositivos de *eye tracking* puede aplicarse en distintas áreas; desde la publicidad, la ergonomía, la medicina, la neurología, hasta la investigación y la creación artística.

El *Tobii Eye Tracking* registra datos como tiempo de observación en determinadas zonas de la pantalla, orden y rapidez en que quedan percibidas estas zonas de interés, reacciones de la pupila y nivel de atención (pupilometría). Es necesario tener en cuenta que existen dos tipos de movimientos oculares. Por una parte, están los "sacádicos" o movimientos balísticos que conectan una fijación con otra, éstos no implican proceso cognitivo y son característicamente rápidos. Y por otra parte, están las "fijaciones" o detenimiento en un ciertas zonas, lo que implica un proceso cognitivo y cuya duración es mayor (desde 120 hasta 1000 ms, por lo general entre 200-600 ms).¹ El sistema procesa gran cantidad de información (cinco minutos proveen alrededor de 1.500 movimientos oculares).

La metodología utilizada en el experimento consistió en seleccionar un grupo apto para las pruebas (ya que existen algunas limitaciones como el uso de gafas y determinada fisonomía de los ojos) y heterogéneo, es decir; expertos (del ámbito del arte) y no expertos (fuera del ámbito del arte), así como similar número de hombres y de mujeres, que en total conformaron un grupo de 11 participantes. Una vez ubicado el participante frente al monitor, el sistema calibra las pupilas, registrando el tiempo de permanencia de la mirada, el número de observaciones, así como la coincidencia entre los participantes sobre determinadas zonas de la imagen. En los Gráficos de zonas de interés (IV.3) la línea vertical más larga, que abarca más rango de dígitos, representa menos coincidencia, mientras la más corta, grafica mayor coincidencia entre las miradas de los participantes.

¹ José Manuel Martínez Heras, en www.ergoestudio.com

El experimento se estructuró en base a tres pruebas: una primera de análisis libre, una segunda de análisis dirigido que incluye la definición del concepto *pornokitsch* intercalado entre las imágenes, y una tercera, de análisis dirigido en formato de encuesta, donde se valora de acuerdo a la escala de 1 a 10, el nivel de *pornokitsch* de cada una de las imágenes.

La misma serie de 24 imágenes es presentada de dos formas distintas. En la primera serie no se da ninguna orientación, mientras en la segunda se les orienta intercalando el concepto *pornokitsch*. El objetivo es registrar, por una parte, la recepción espontánea sin información previa, y, por otro, la dinámica visual de esa recepción dirigida por el concepto dado. Los resultados de estas dos primeras pruebas fueron registrados durante los primeros cinco segundos.

Prueba 1. El análisis libre se lleva a cabo presentando la serie de 24 imágenes (*pornokitsch* y neutras) presentadas aleatoriamente durante 10 segundos, e intercaladas por una diapositiva en que solo figura un punto centrado que permite redirigir la mirada hacia una zona neutra, preparándose para la próxima imagen.

Prueba 2. El análisis dirigido se lleva a cabo presentando la misma serie de 24 imágenes (*pornokitsch* y neutras) pero con la definición de *pornokitsch* intercalada cada tres diapositivas. (*"Pornokitsch: Se refiere a imágenes u objetos cuya carga porno-erótica se oculta en aparatajes estéticos, en atmósferas cursis, exóticas, entornos eclécticos que proponen diversión y una recepción acrítica o complaciente. Retóricas visuales rebuscadas que aluden a mitos o estéticas de culturas antiguas, del arte clásico o contemporáneo donde el cuerpo femenino es convertido en objeto bajo una dialéctica de exhibición-ocultación".*)

La tarea del participante en la primera fase consiste en observar cada una de las imágenes sin dirección teórica respecto a ellas, mientras se registran las fijaciones oculares. En la segunda etapa, la mirada se encuentra, de algún modo, dirigida por medio de la definición del concepto intercalado en la serie, pretendiendo que la observación sea más acuciosa y permita reconocer los rasgos *pornokitsch* en determinadas imágenes.

Prueba 3. La tercera etapa consistió en realizar una encuesta donde el participante debe valorar dentro de una escala de 1 a 10, el nivel de *pornokitsch* (de acuerdo a la definición planteada), que presenta cada imagen de la misma serie antes presentada.

IV.2. Mapas térmicos: zonas de interés.

IV.2.1. Mapa térmico 1: análisis libre.

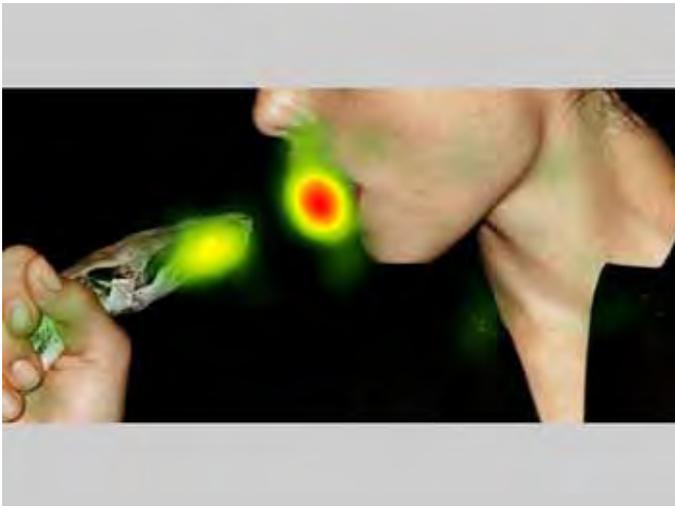


Imagen 1.

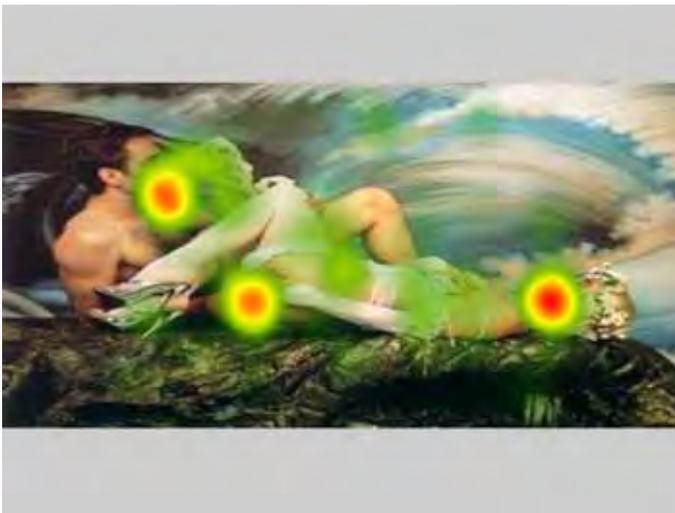


Imagen 2.



Imagen 3 .

Focalización de la mirada

-  Alta
-  Media
-  Baja

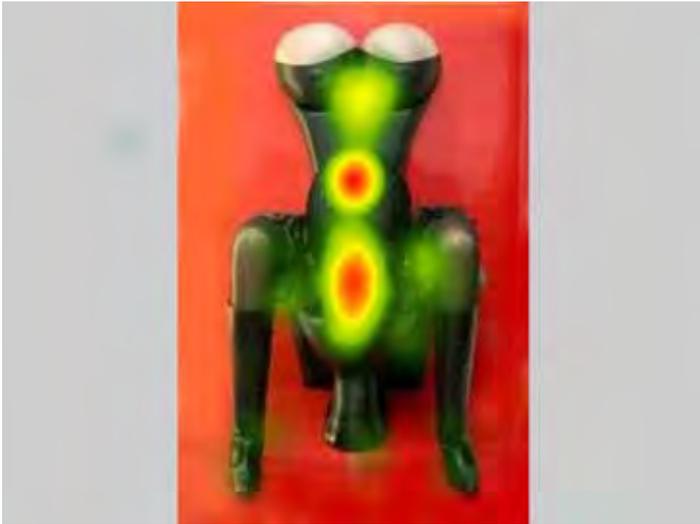


Imagen 4.

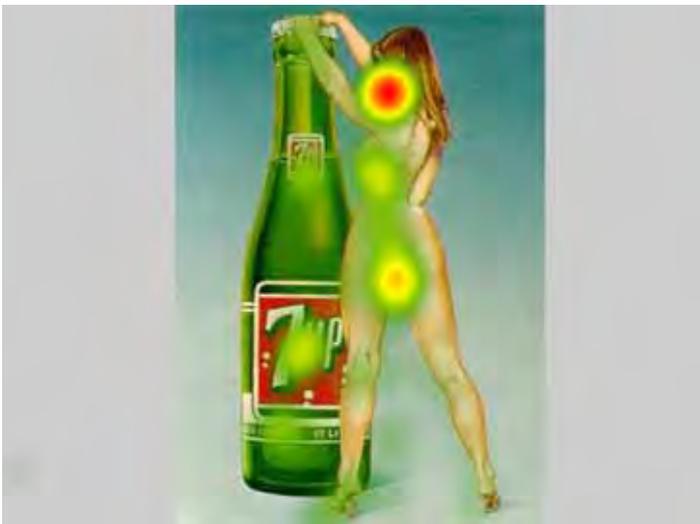


Imagen 5.

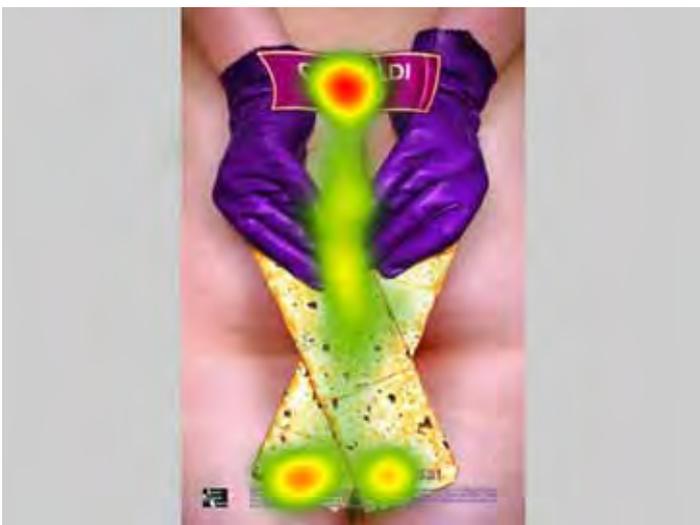


Imagen 6.



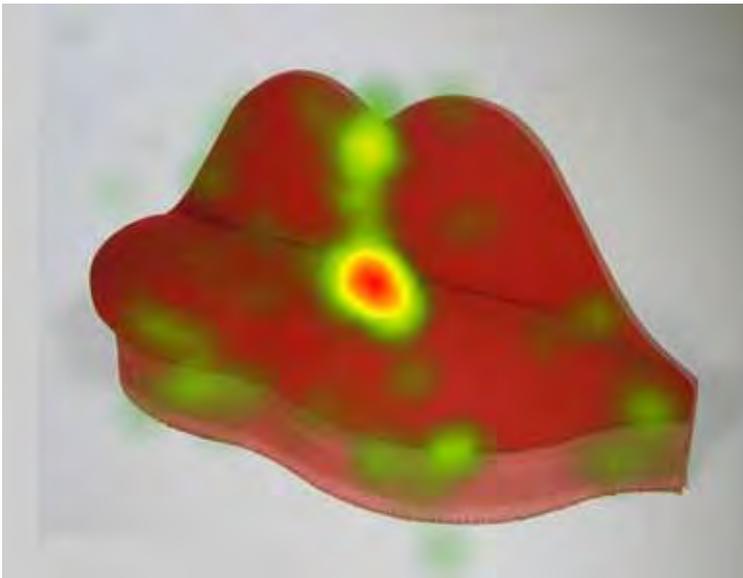


Imagen 7.

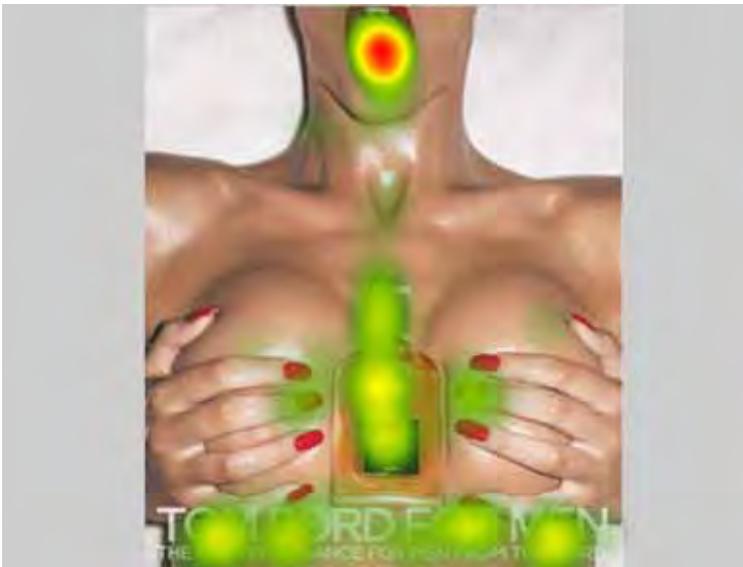


Imagen 8.

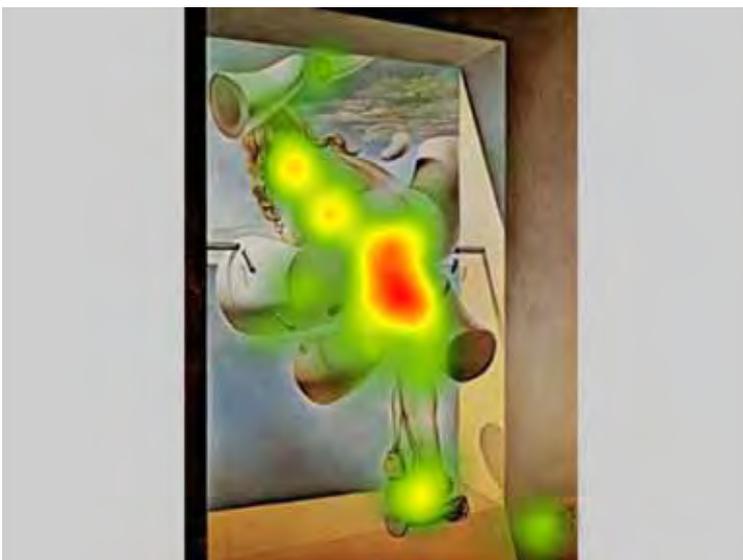


Imagen 9.





Imagen 10.



Imagen 11.

Focalización de la mirada

- Alta
- Media
- Baja

IV.2.2. Mapa térmico 2: análisis dirigido.



Imagen 1.

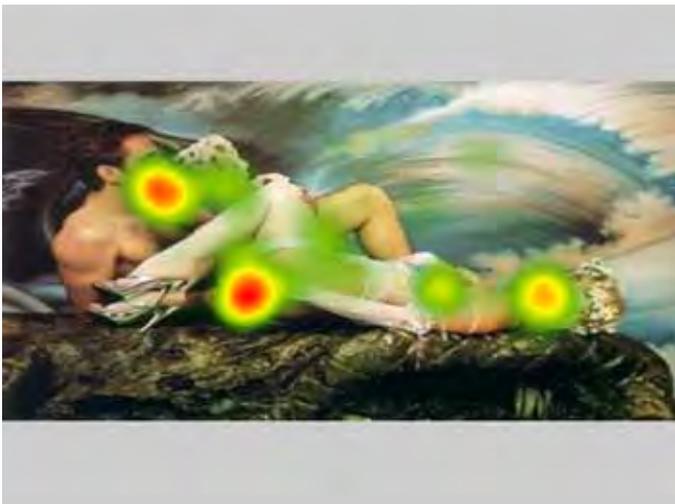


Imagen 2.



Imagen 3.



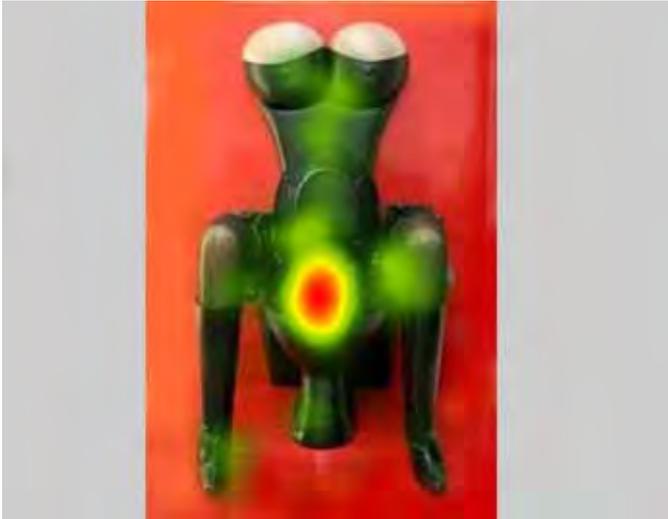


Imagen 4.

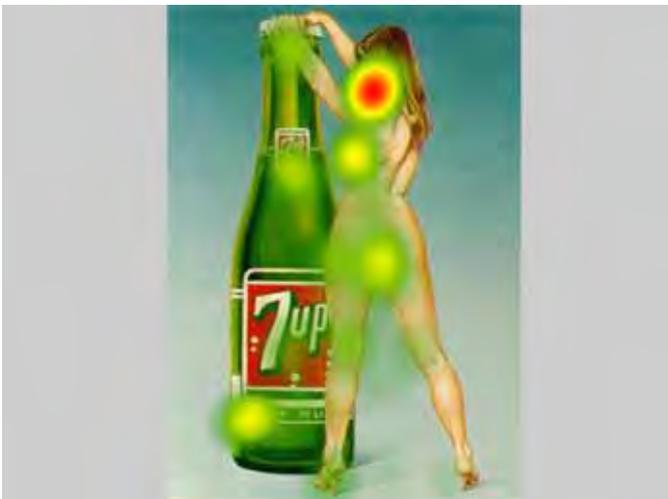


Imagen 5.

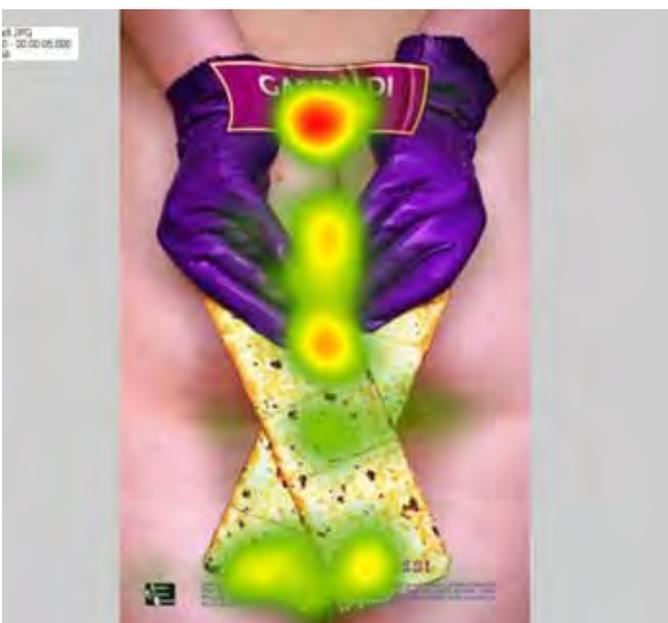


Imagen 6.



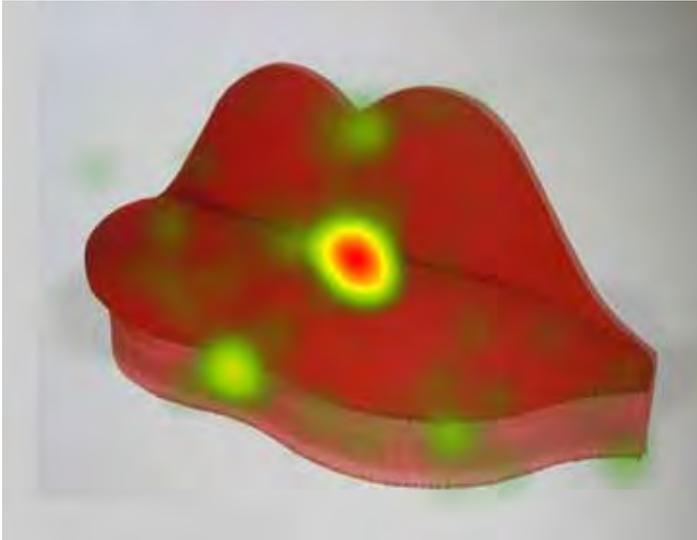


Imagen 7.

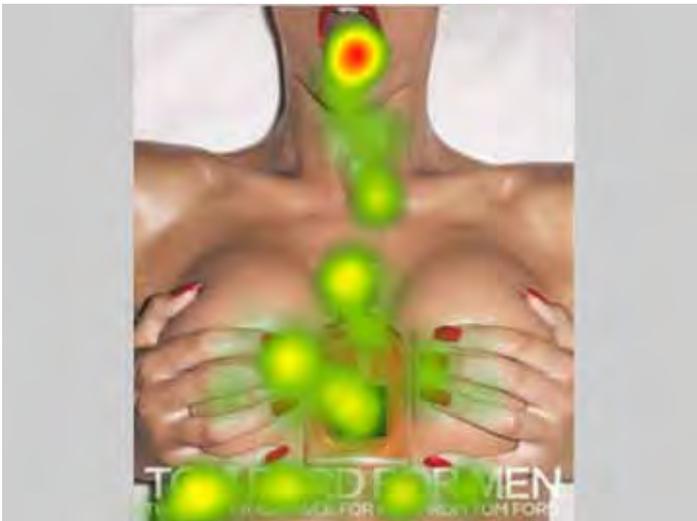


Imagen 8.

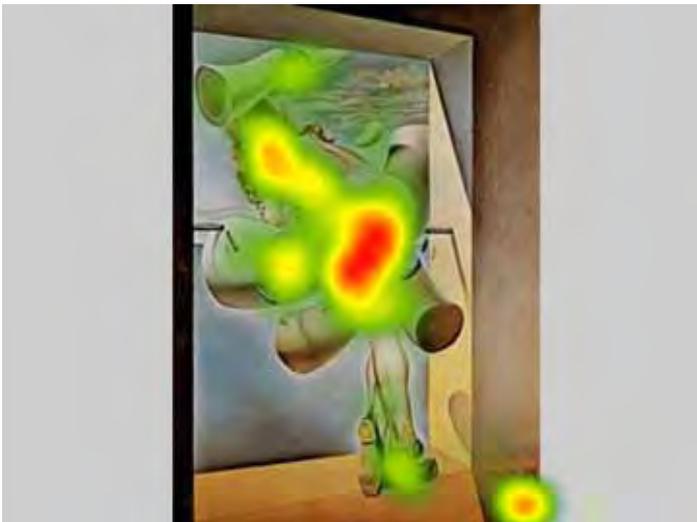


Imagen 9.





Imagen 10.



Imagen 11.

Focalización de la mirada

- Alta
- Media
- Baja

IV.2.3. Observaciones y conclusiones por imagen.

Imagen 1.

La mirada de los participantes cambia de acuerdo a la intervención del concepto, siendo la boca la zona de mayor atención en la primera fase (análisis libre). En la segunda fase, cuando interviene el concepto, a la boca entreabierta se le suma la cabeza de serpiente como metáfora fálica. Se confirma de esta manera que la imagen atrae por determinados rasgos de connotación sexual coherentes con la estética eufemística del *pornokitsch*.

Imagen 2.

En la primera fase las zonas de interés se ubican claramente en el rostro de ella y en menor grado el rostro de él, y en un grado aún menor en la zona de los glúteos. En la segunda fase, la zona de más interés (rostro de ella) se desplaza a la zona de las manos y la zona de los glúteos. También se registra una leve diferencia en la zona de los pechos, que es más acentuada en la fase dos. El triangulo rostro-glúteos-pecho se compone de las zonas que en la sexualidad occidental tienen connotación erótico-sexual y que forman parte del imaginario y estética *pornokitsch*.

Imagen 3.

El rostro artificial de la maniquí es la zona de mayor interés y se mantiene en las dos fases. Una segunda zona de interés, pero de menor intensidad, es la zona del pliegue entre pechos y piernas. Llama la atención que la mirada también se centre en la zona de los tacones en la primera fase, para en la segunda, desaparecer casi por completo, siendo éste un elemento característico del fetichismo sexual. También se puede observar que la zona de los glúteos cubiertos por pantaletas negras no fue foco de mayor atención.

Imagen 4.

En la primera fase, uno de los focos de atención está entre las piernas, donde se ubica la abertura receptáculo del servicio higiénico, y en un punto superior algo arbitraria, pues no hay ningún elemento muy característico. Esto puede ser debido al brillo, así como en el tercer foco de atención, en la parte baja de la representación caricaturizada de los pechos. En la segunda fase, las miradas se concentran únicamente entre las piernas, en la abertura del receptáculo. Aquí, indistintamente donde se hayan registrado focalizaciones de la mirada, el aparato reúne todas las características del *pornokitsch*, sin embargo, los participantes fijan la mirada en la zona antes mencionada como buscando más información.

Imagen 5.

La zona de mayor interés se ubica en el rostro sin variar entre fase uno y fase dos. Se repite y confirma el triángulo rostro-pechos-glúteos como las zonas de más pregnancia emocional y por lo tanto de más atracción. En la segunda fase, aparece una tercera zona, donde se ubican las letras, el texto. Un punto de atención que va a ser constante, apareciendo en otras imágenes.

Imagen 6.

La zona que registra mayor atención en ambas fases, es la parte superior donde el texto (la marca del producto) se pliega. Más levemente y especialmente en la fase dos la mirada es atraída por la zona central donde se encuentran las nalgas y los guantes. El texto no constituye precisamente un elemento *pornokitsch* en sí, no obstante, el color y las letras funcionan como fuertes anclajes para el ingreso del espectador a la imagen y a la dialéctica de seducción basada en exhibición-ocultación propia del *pornokitsch*.

Imagen 7.

No hay una variación significativa, sólo se puede registrar una concentración mayor en la misma zona en la fase dos. La mirada en esta última parece menos dispersa y se centra en el pliegue central del sofá-labios. Siendo una sola forma, un fragmento ampliado del rostro, que evidentemente alude a las zonas erógenas femeninas, no daba muchas posibilidades a la mirada, sin embargo, esta pudo ser, en los cinco segundos de registro mucho más dispersa pero es interesante y decidior que se centre en los pliegues más insinuantes del sofá-labios.

Imagen 8.

La zona de mayor interés se centra en la boca abierta de la mujer del anuncio, sin presentar una variación significativa entre fases. Como siempre, la mirada también recorre las letras del texto inferior y la gráfica del producto anunciado entre los pechos. Las uñas rojas que aprietan los pechos y los cubren a su vez, constituyen una zona que hipotéticamente atraería la mirada como claros elementos *pornokitsch*, sin embargo el juego de ocultación-exhibición en este caso fue desplazado por la zona que se posesiona como la de mayor interés por su carga erótica: la boca.

Imagen 9.

La zona de atención se ubica en la zona central de la pintura donde se encuentran las caderas-nalgas y las formas orgánicas derivadas de la metamorfosis del propio cuerpo de la mujer apoyada en la ventana, unas especies de muslos-cuernos-penes, justo debajo de sus nalgas. La mirada también recorre el torso desnudo de la muchacha que se proyecta hacia fuera, pero no es tan intensa como en la zona anterior. Por su puesto, en esta atmósfera de ensueño la mirada se concentra en una de las principales zonas erógenas del triangulo antes mencionado.

Imagen 10.

En la primera fase, la mirada se focaliza en tres puntos claros. Principalmente en la zona donde se juntan las piernas con tacones y ligas con una especie de prenda de vestir se sitúa en la ambigüedad de cubrir o descubrir. La segunda zona de gran atracción son, evidentemente las nalgas y luego el rostro con una concentración bastante menor. En este caso, Piernas, nalgas, rostro dominan las fijaciones de la mirada. Esta situación cambia significativamente en la fase dos, ya que los puntos de mayor convocatoria visual se van a desplazar a los letreros que se encuentran en los últimos planos de la imagen, probablemente por una reacción conciente una vez que el concepto es explicado e intercalado en la serie. Sólo el rostro mantiene el nivel de atención de la primera fase.

Imagen 11.

En el caso de esta mini-muñeca en bikini o *pole-dancer*, la zona que aparece con mayor convocatoria visual, sería el rostro, cuello y parte superior del pecho, siendo secundada por las letras inferiores impresas en el objeto donde ésta se apoya en posición de baile. A pesar de formar parte de esa vertiente del *pornokitsch* en que la objetualización es tan extrema, que va de lo lúdico a lo ridículo, la zona del rostro sigue manteniendo esa carga erótica antes mencionada y atrayendo las miradas de los participantes.

IV.2.4. Observaciones y conclusiones generales.

La metodología utilizada para realizar un análisis lo menos confuso y lo más esclarecedor posible, consistió en seleccionar las imágenes que obtuvieron un valor mínimo de 7 dentro de la escala de 1 a 10 en la encuesta final. Es decir, que representan los criterios de los participantes, y en ningún caso la posible arbitrariedad del investigador.

Respecto a los resultados de las pruebas con *Tobii Studio*, es posible observar algunas ambigüedades. Puede que el enunciado textual haya sido demasiado complejo o demasiado extenso, haciendo vacilar o generando imprecisiones en el registro visual del observador. En estas situaciones ambiguas,

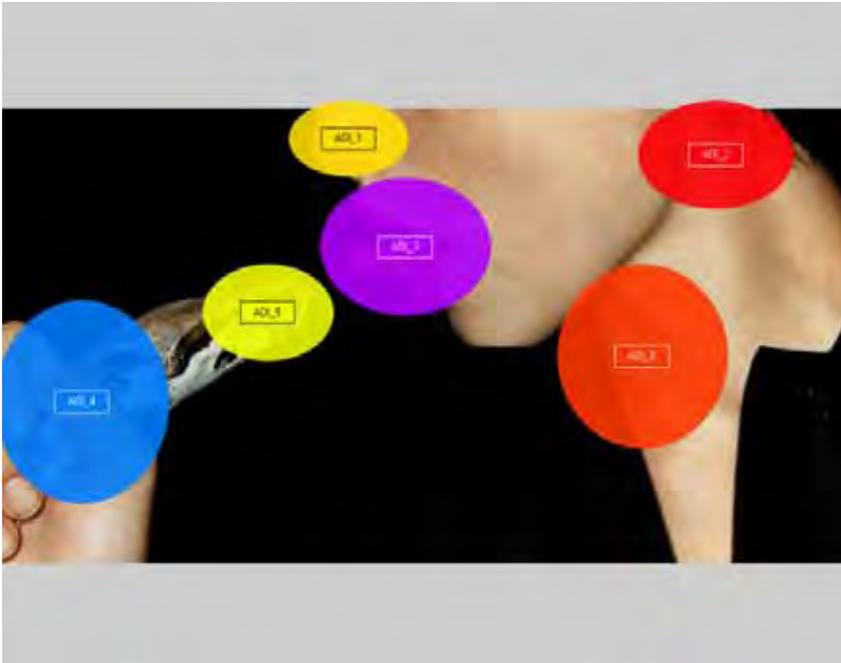
cuando el concepto no ha sido comprendido del todo, entran en juego factores subjetivos inesperados o preferencias personales, datos irregulares que tienden a entorpecer el análisis.

El experimento pretende registrar, por una parte, la recepción espontánea sin información previa, y, por otro, la dinámica visual de esa recepción dirigida por un concepto dado. Cuando a los participantes se les ofrece una tendencia direccional por medio de la definición del concepto, las zonas de observación y fijación de la mirada, a modo de respuesta, no varían considerablemente respecto al análisis libre.

La mayoría de las veces, la mirada se dirige al rostro, tanto en las imágenes neutras como en las imágenes con rasgos *pornokitsch*. Si bien el rostro es uno de los puntos de mayor atracción, también destacan otras zonas del cuerpo como la zona de los pechos, las nalgas, y pies. Una vez que la definición del concepto aparece intercalada entre las imágenes, las miradas son menos estables, de alguna manera se les alerta, si bien el concepto no incluye un juicio de valor. Por lo general se dieron reacciones-respuestas que se pueden interpretar como distractivas. Es decir, una vez descubierto el tema del que trata el experimento, con la presentación del concepto *pornokitsch*, los participantes se condicionan y controlan su mirada, la que es más esquiva con las zonas de carácter erótico-sexual. Si bien el objetivo del experimento era registrar datos concretos y lo más objetivos posibles, dentro del heterogéneo grupo de once personas que participaron, fue posible observar que los participantes de más edad, estuvieron más alertas y a la defensiva que los más jóvenes. De todas formas se evidenció que la mirada no siempre es consciente, muchas veces y especialmente en su primera reacción, ésta es espontánea pero ligada a experiencias personales y contexto cultural.

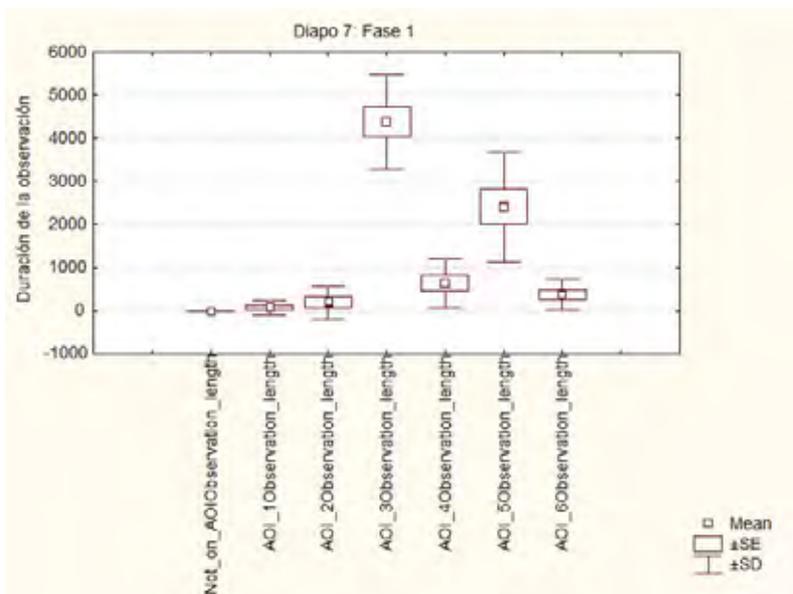
IV.3. Gráficos de zonas de interés.

Imagen 1.

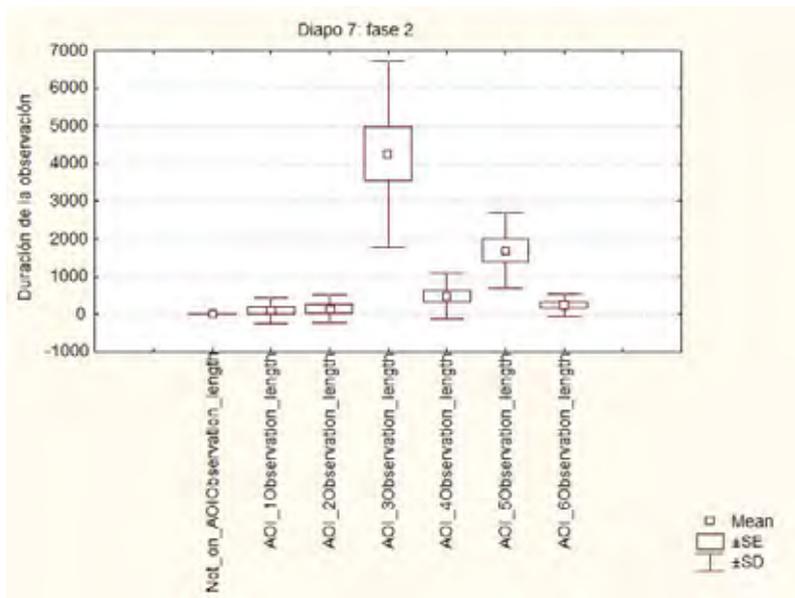


1. Duración de la observación.

1a. Gráfica de análisis libre.

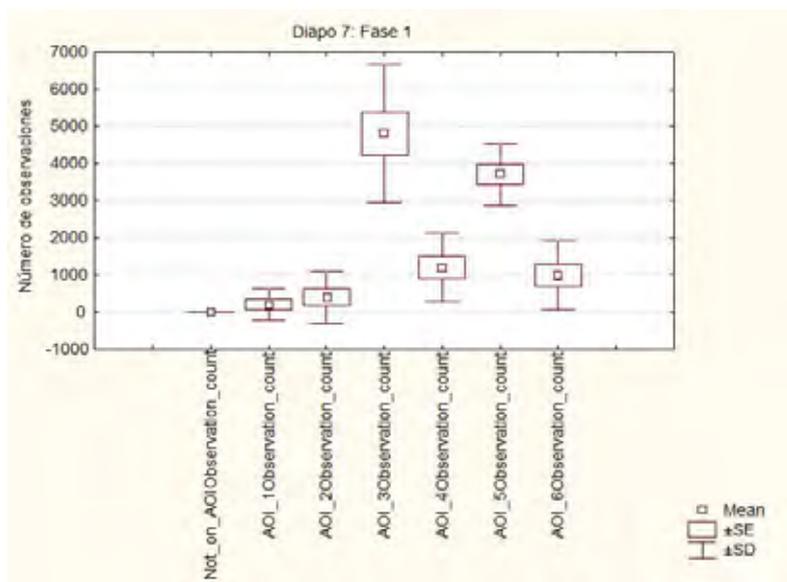


1b. Gráfica de análisis dirigido.

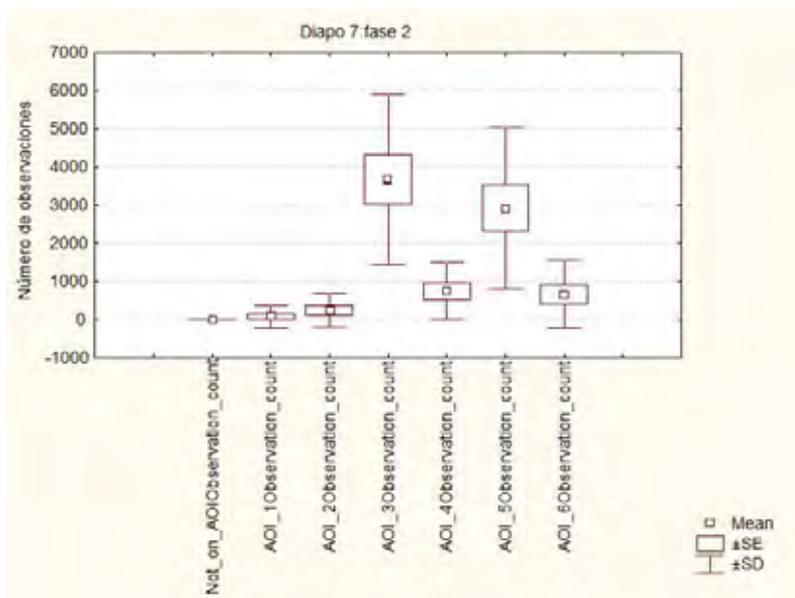


2. Número de observaciones.

2a. Gráfica de análisis libre.



2b. Gráfica de análisis dirigido.



Análisis de datos imagen 1.

AOI_1 (zona 1- nariz)

Duración observación: mínimo interés y escasa diferencia entre una fase y otra.

Número observaciones: no presenta grandes diferencias.

AOI_2 (zona 2- cuello nuca)

Duración observación: escasa diferencia entre fases.

Número observaciones: parece haber más coincidencia en la fase dos.

AOI_3 (zona 3- labios lengua)

Duración observación: zona de alto interés visual en ambas fases, siendo bastante más coincidente en la primera fase que en la segunda.

Número observaciones: zona de alto interés visual en ambas fases, si bien en la segunda fase disminuye y es menos coincidente.

AOI_4 (zona 4 - mano serpiente)

Duración observación: no presenta cambios significativos.

Número observaciones: muy baja, siendo más coincidente en la segunda fase.

AOI_5 (zona 5 - extremo serpiente)

Duración observación: zona de alto interés, la primera fase presenta un nivel más alto pero menos coincidente que en la segunda.

Número observaciones: destaca la diferencia entre las dos fases. La primera revela un interés coincidente para luego bajar considerablemente y revelar muy poca coincidencia.

AOI_6 (zona 6- cuello barbilla)

Duración observación: no se registran grandes diferencias entre fases.

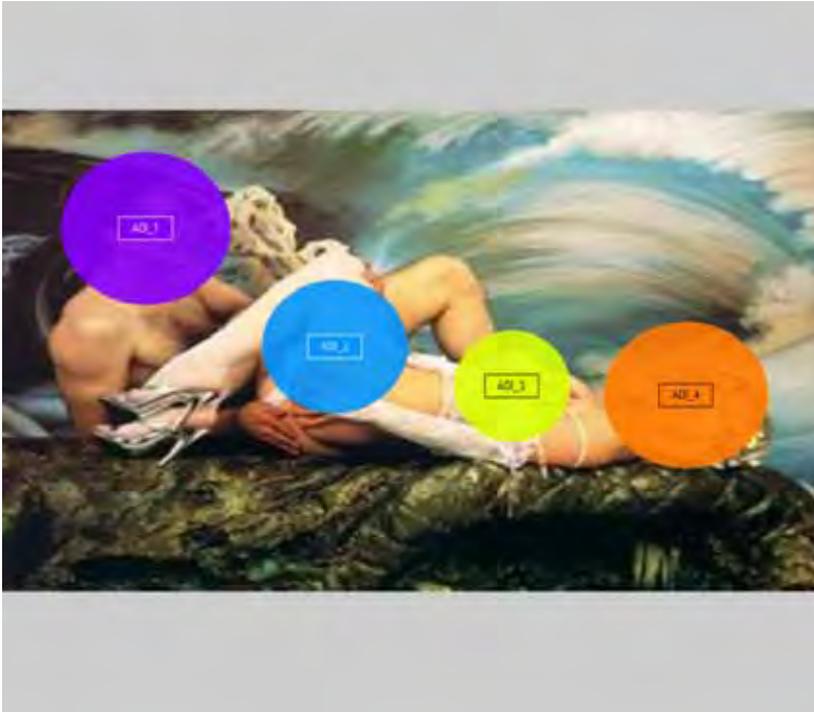
Número observaciones: no se registran grandes diferencias entre fases.

Observaciones y conclusiones imagen 1.

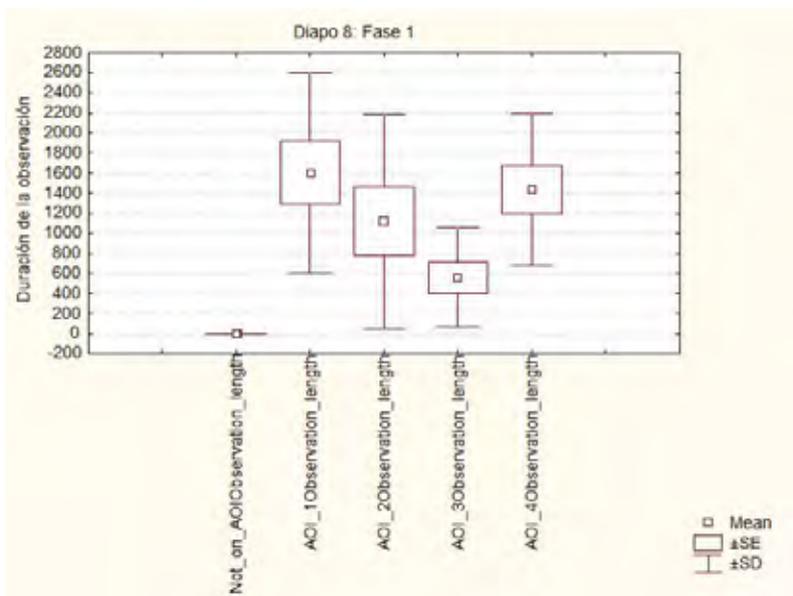
Zonas que registran mayor atención: labios-lengua (zona 3) y extremo serpiente (zona 5).

Ambas zonas presentan mayor interés en la fase uno (análisis libre). El nivel de interés es un poco menor en la fase dos (análisis dirigido), aunque menos coincidente, es decir que la mirada es algo más dispersa entre los participantes. Sin embargo el dispositivo fotográfico con su inmediatez y realismo logra convocar las miradas en los puntos donde se centra la escena. Se confirma la hipótesis de que las imágenes publicitarias utilizan elementos de connotaciones eróticas para atraer al espectador, que en este caso es atraído por las zonas antes mencionadas, caracterizadas por un realismo aséptico con claras pretensiones artísticas.

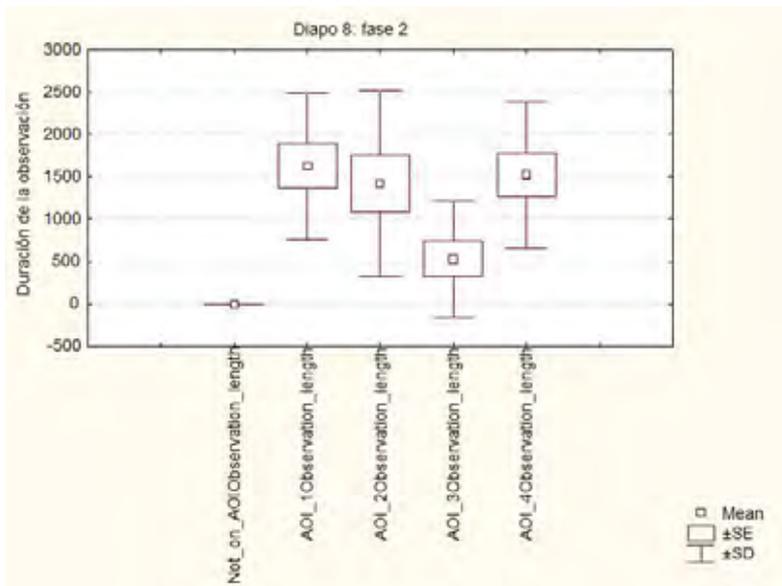
Imagen 2.



1. Duración de la observación.



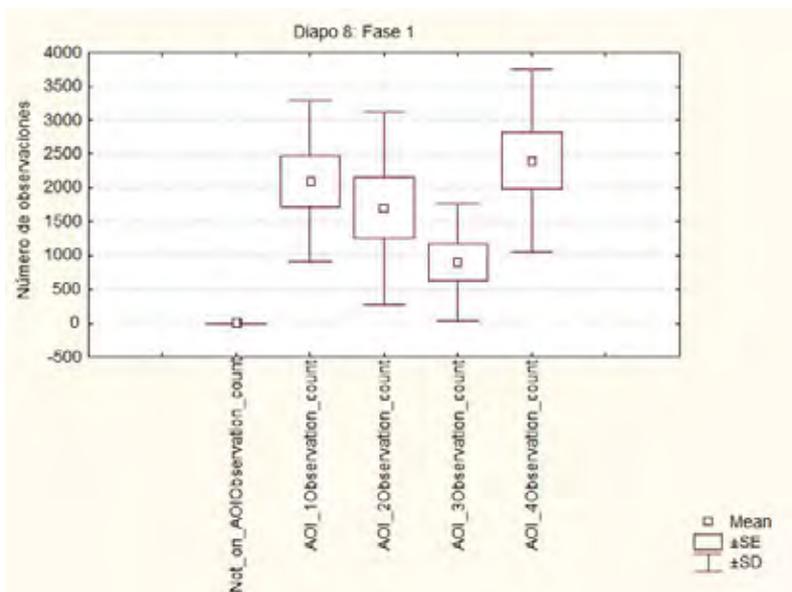
1a. Gráfica de análisis libre.



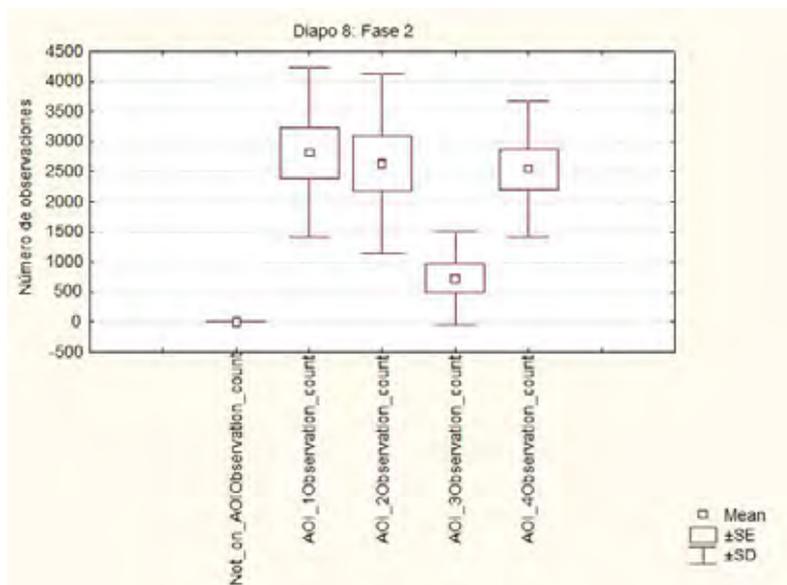
1b. Gráfica de análisis dirigido.

2. Número de observaciones.

2a. Gráfica de análisis libre.



2b. Gráfica de análisis dirigido.



Análisis de datos imagen 2.

AOI_1 (zona 1- rostro Koons)

Duración observación: zona de gran interés, no varía entre fases, algo más coincidente en fase dos.

Número observaciones: zona de gran interés, es mayor en la segunda fase manteniéndose el nivel de coincidencia entre fases.

AOI_2 (zona 2- muslo liga)

Duración observación: zona de alto interés, mayor en fase dos y similar coincidencia entre fases.

Número observaciones: bastante mayor en fase dos, manteniendo coincidencia entre fases.

AOI_3 (zona 3- pecho Cicciolina)

Duración observación: no se registran grandes diferencia entre fases.

Número observaciones: no se registran grandes diferencias entre fases.

AOI_4 (zona 4 - rostro Cicciolina)

Duración observación: zona de alto interés, no se registran grandes diferencias entre fases.

Número observaciones: no se registran grandes diferencias entre fases, siendo más coincidente en fase dos.

Observaciones y conclusiones imagen 2.

Zonas que registran mayor atención: rostro Koons (zona 1), rostro Cicciolina (zona 4) y muslo-liga (zona 2).

La mirada es constante sobre las zonas de interés, habiendo en el caso de los rostros más coincidencia en la fase dos (análisis dirigido). Esto quiere decir, que una vez introducido el concepto, hay más acuerdo entre los participantes o más tendencia a buscar en el rostro la información, sin abandonar completamente la zona 2 (muslo-liga).

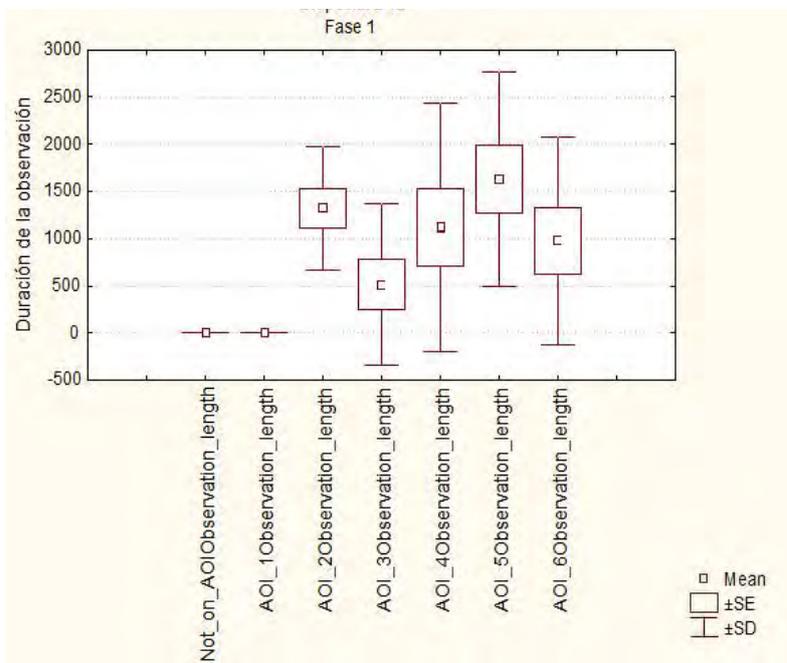
En esta imagen sexualizada del ámbito artístico, los cuerpos están rodeados de una atmósfera de ficción confirmando la hipótesis de la complacencia como recurso *pornokitsch* que permite al espectador una recepción acrítica.

Imagen 3.

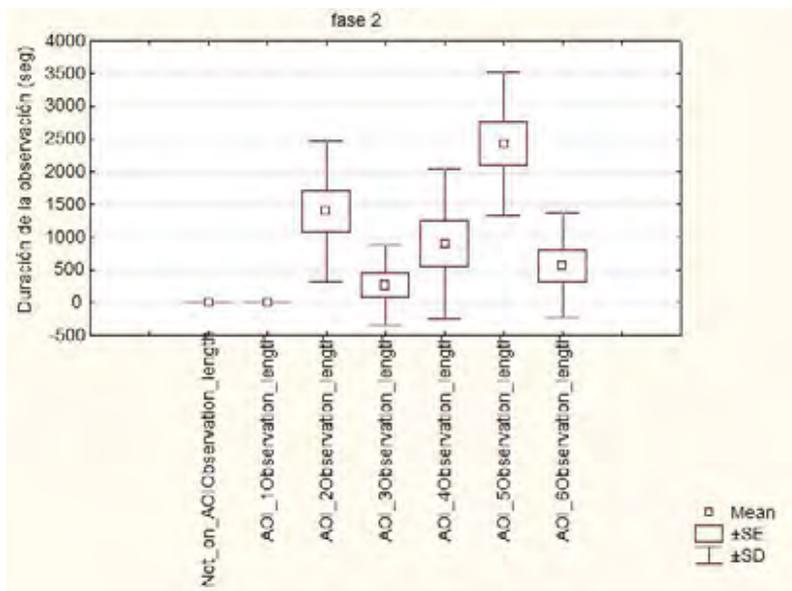


1. Duración de la observación.

1a. Gráfica de análisis libre.

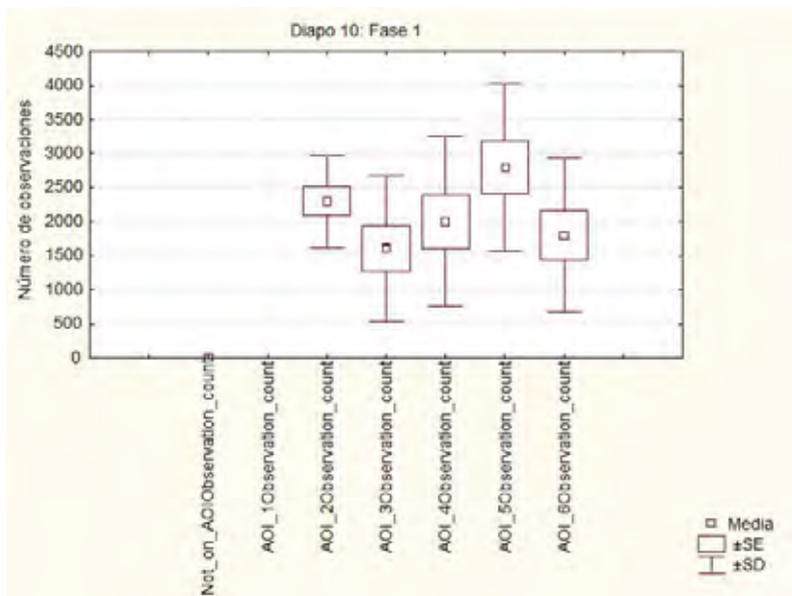


1b. Gráfica de análisis dirigido.

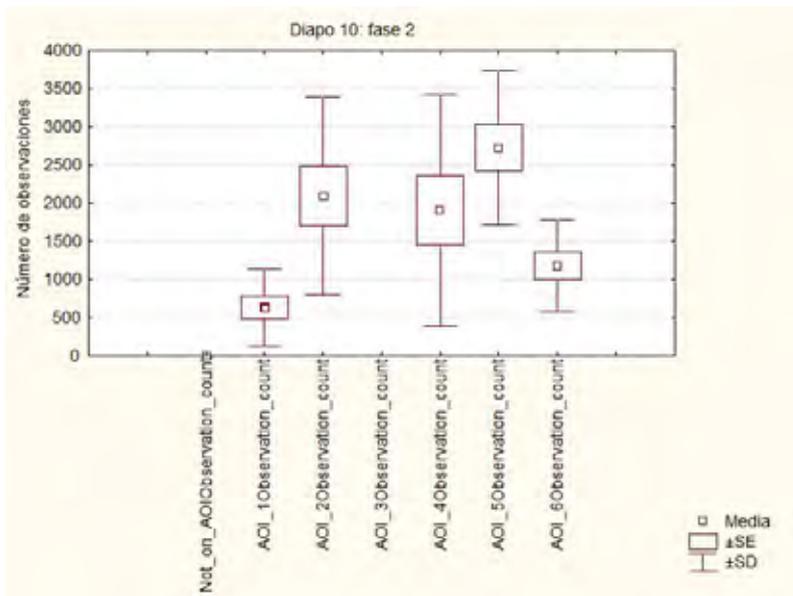


2. Número de observaciones.

2a. Gráfica de análisis libre.



2b. Gráfica de análisis dirigido.



Análisis de datos imagen 3.

AOI_1 (zona 1- mano con guante)

Duración observación: en las dos fases es mínimamente considerada por los participantes.

Número observaciones: en la primera fase la zona es ignorada completamente para luego registrar un bajo nivel de atención.

AOI_2 (zona 2- nalgas)

Duración observación: zona de alto interés, mayor coincidencia en fase uno.

Número observaciones: no se registran grandes diferencias entre fases, siendo más coincidentes en la fase uno.

AOI_3 (zona 3 – base asiento)

Duración observación: zona de baja atención, más coincidente en fase dos.

Número observaciones: considerable atención en fase uno, para en la segunda no haber registro.

AOI_4 (zona 4 - pliegue pecho pierna)

Duración observación: zona de alto interés, más coincidente en fase dos.

Número observaciones: zona de alto interés, más coincidente en fase uno.

AOI_5 (zona 5 - rostro)

Duración observación: zona de alto interés, más coincidente en fase dos.

Número observaciones: zona de alto interés, no se registran grandes diferencias entre fases.

AOI_6 (zona 6 - tacones)

Duración observación: zona de considerable interés, es menor y más coincidente en fase dos.

Número observaciones: zona de considerable interés, es menor y más coincidente en fase dos.

Observaciones y conclusiones imagen 3.

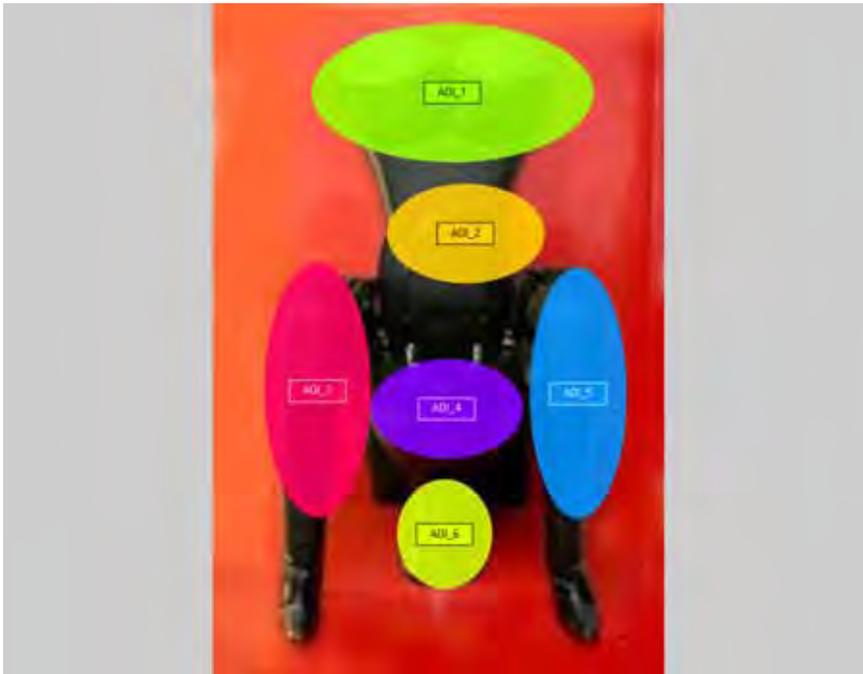
Zonas que registran mayor atención: el rostro (zona 5), las nalgas (zona 2), pliegue pecho-pierna (zona 4) y los tacones (zona 6).

En esta imagen el cuerpo femenino se convierte en mobiliario, explotando la relación entre cuerpo femenino y ornamento de uso y consumo. La mirada es atraída por el rostro del maniquí silla, con atuendo de erótica fetichista. A partir de este anclaje, la mirada también se sitúa en otras zonas culturalmente erotizadas, como las nalgas y los pechos.

El rostro ha sido una de las zonas que ha acaparado un porcentaje mayor de miradas aumentando la duración de la observación cuando el concepto *pornokitsch* ha sido dado. Por el contrario, la mirada se concentra menos en las nalgas cuando el concepto ha sido dado.

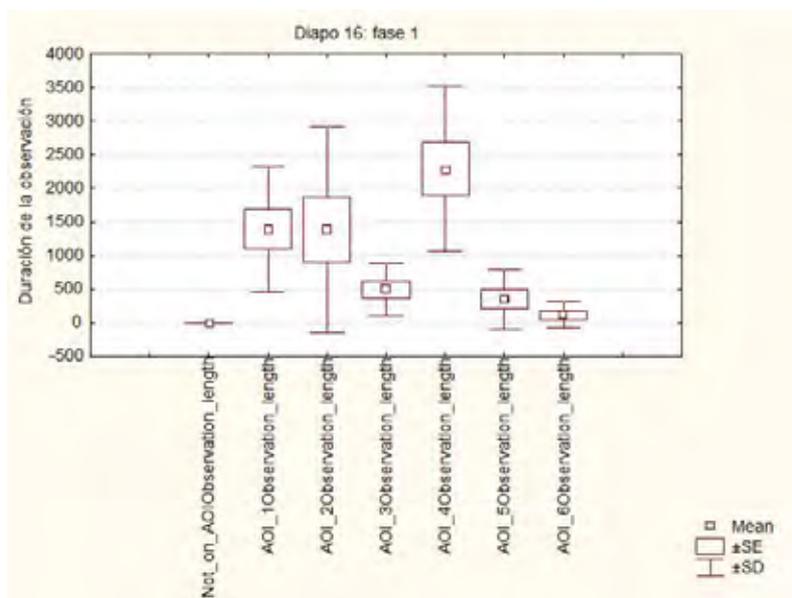
Llama la atención que en la fase dos, una vez dado el concepto, la zona 1 (mano con guante negro brillante), registra más interés. Sin embargo, la zona 6 (tacones) elemento de similares características fetichistas, el interés baja. Este comportamiento tan inestable, no permite sacar claras conclusiones.

Imagen 4.

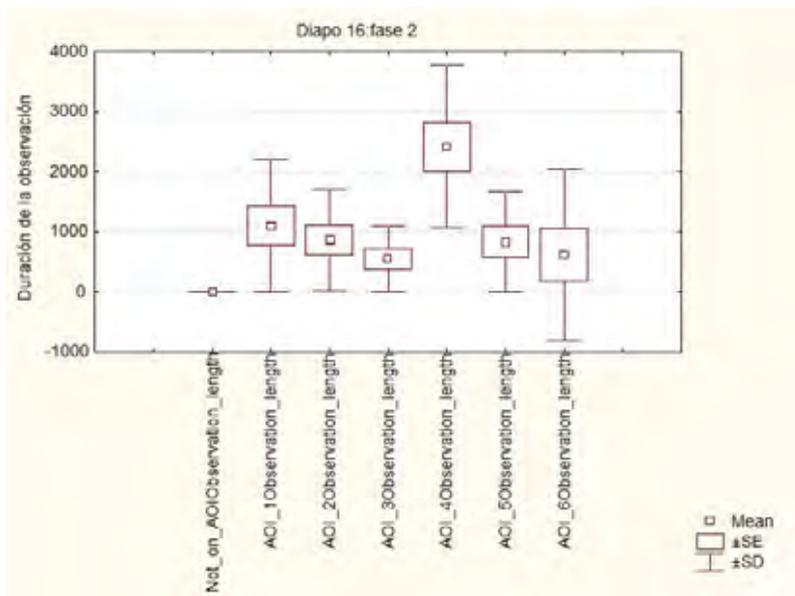


1. Duración de la observación.

1a. Gráfica de análisis libre.

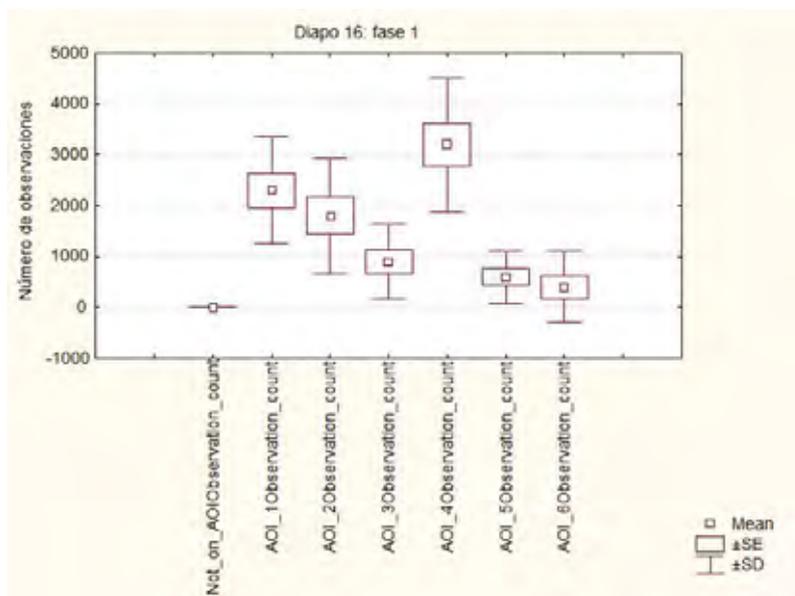


1b. Gráfica de análisis dirigido.

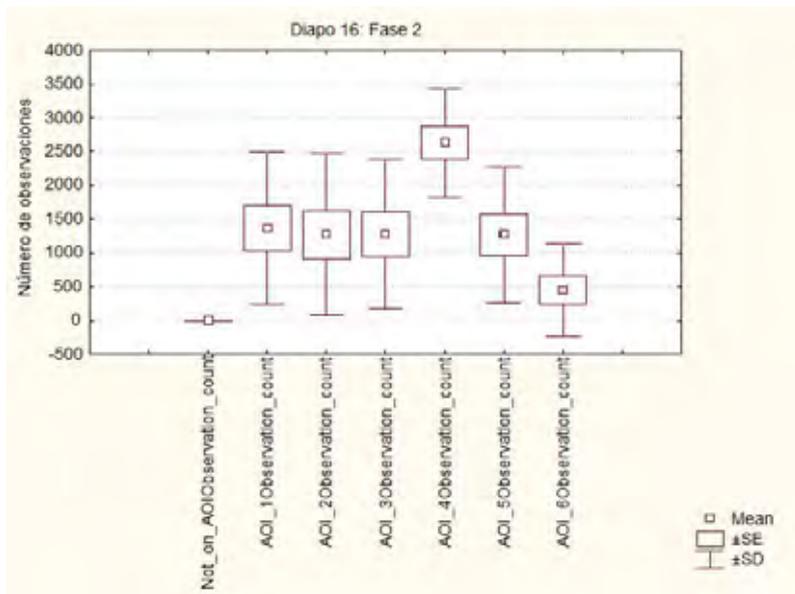


2. Número de observaciones.

2a. Gráfica de análisis libre.



2b. Gráfica de análisis dirigido.



Análisis de datos imagen 4.

AOI_1 (zona 1- pechos)

Duración observación: zona de alto interés, mayor y más coincidente en fase uno.

Número observaciones: zona de alto interés mayor y más coincidente en fase uno.

AOI_2 (zona 2- tapa WC)

Duración observación: mayor en fase uno, pero no coincidente.

Número observaciones: mayor y más coincidente en fase uno.

AOI_3 (zona 3 - pierna izquierda)

Duración observación: no presenta mayor diferencia entre fases.

Número observaciones: algo mayor pero menos coincidente en fase dos.

AOI_4 (zona 4 - hueco central WC)

Duración observación: zona de alto interés, no presenta mayor diferencia entre fases.

Número observaciones: zona de alto interés, mayor en fase uno, algo menor en fase dos pero más coincidente.

AOI_5 (zona 5- pierna derecha)

Duración observación: coincidente en fase uno, pero menor respecto a fase dos.

Número observaciones: mayor en fase dos, pero más coincidente en fase uno.

AOI_6 (zona 6 - base WC)

Duración observación: mínima y coincidente en fase uno, algo mayor en fase dos pero menos coincidente.

Número observaciones: no existe mayor diferencia entre fases.

Observaciones y conclusiones imagen 4.

Zonas que registran mayor atención: centro WC (zona 4), pechos (zona 1) y tapa WC (zona 2). Las miradas en general tienden a ser más coincidentes en la fase uno (análisis libre), aunque en este caso no va a ser tan determinante esta variable.

Como una vertiente del *pornokitsch* está el mobiliario en forma de mujer o partes del cuerpo femenino. En este caso el servicio higiénico sirve de excusa para situar el cuerpo en una posición pasiva como receptora de fluidos orgánicos. Quizás debido a ello, la zona de más interés se sitúa en el espacio-receptáculo central de la pieza en medio de las piernas. Inmóvil y pasivo, este maniquí forma parte de un receptáculo caverna, que atrae la mirada hacia el interior.

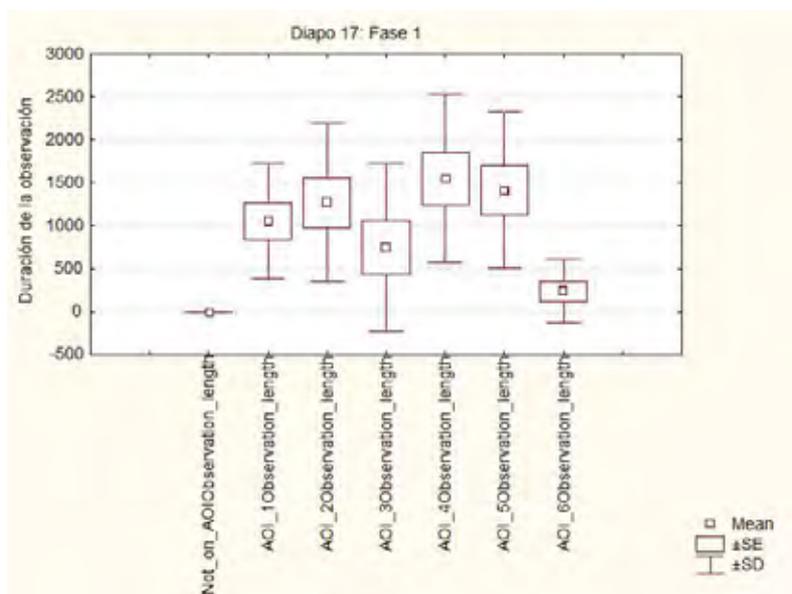
Si bien, los elementos que aluden literalmente al cuerpo femenino fetichizado, como los pechos turgentes a medio desnudar o las botas de tacón negras, no han registrado tantas miradas, el hueco oscuro entre las piernas se sitúa como metáfora de la zona erógena que se oculta.

Imagen 5.

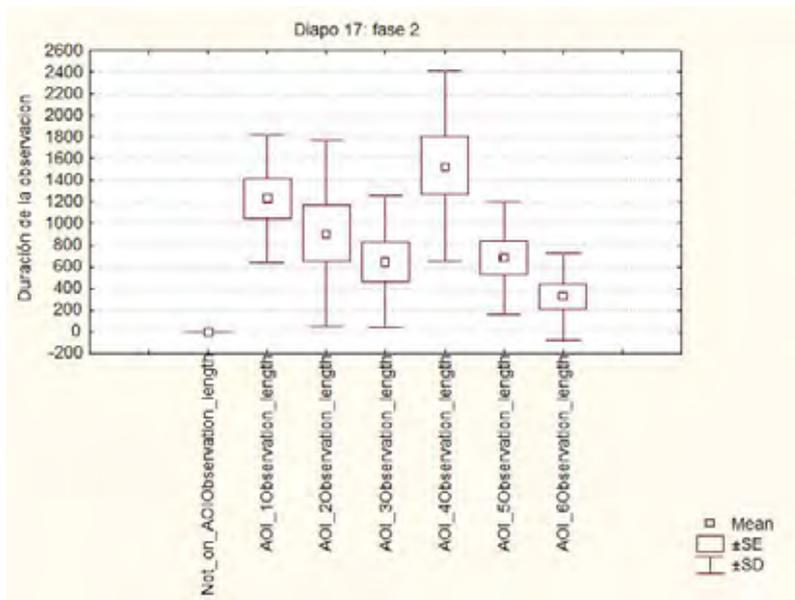


1. Duración de la observación.

1a. Gráfica de análisis libre.

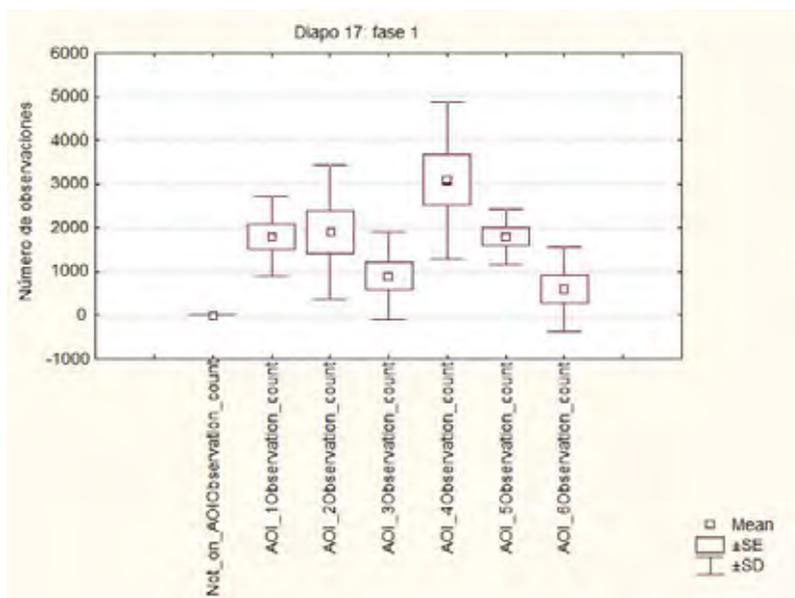


1b. Gráfica de análisis dirigido.

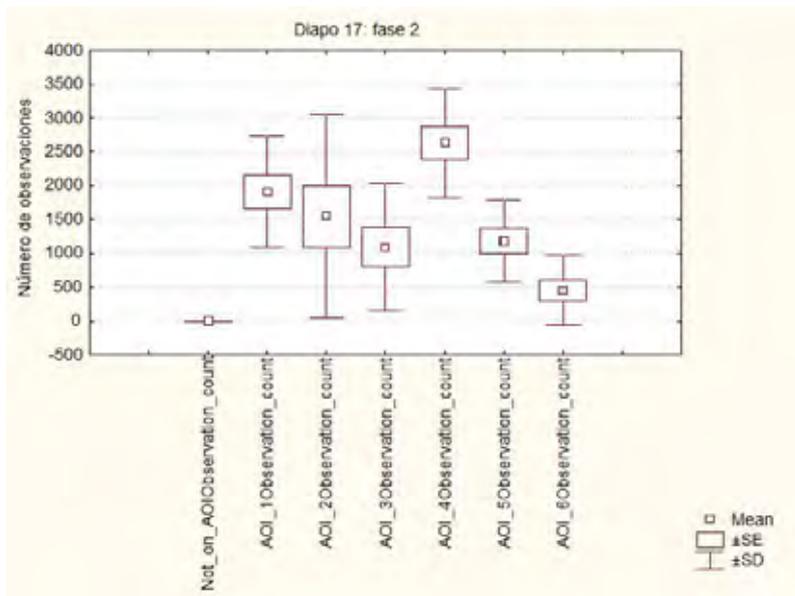


2. Número de observaciones.

2a. Gráfica de análisis libre.



2b. Gráfica de análisis dirigido.



Análisis de datos imagen 5.

AOI_1 (zona 1- rostro)

Duración observación: zona de considerable interés, mayor en fase dos y similar coincidencia.

Número observaciones: no se registran grandes diferencias entre fases.

AOI_2 (zona 2- axila pecho)

Duración observación: mayor y más coincidente en fase uno.

Número observaciones: mayor y más coincidente en fase uno.

AOI_3 (zona 3- logotipo cuello de botella)

Duración observación: no se registran grandes diferencias entre fases.

Número observaciones: no se registran grandes diferencias entre fases.

AOI_4 (zona 4- nalgas)

Duración observación: zona de alto interés, no registra diferencias importantes entre fases.

Número observaciones: zona de alto interés, algo menor y más coincidente en segunda fase.

AOI_5 (zona 5 – logotipo “7up”)

Duración observación: una zona de interés, baja significativa y coincidentemente como foco de atención en la fase dos.

Número observaciones: zona de considerable interés, mayor y más coincidente en fase uno.

AOI_6 (zona 6- tobillo tacón)

Duración observación: no se registran grandes diferencias entre fases.

Número observaciones: no se registran grandes diferencias entre fases.

Observaciones y conclusiones imagen 5.

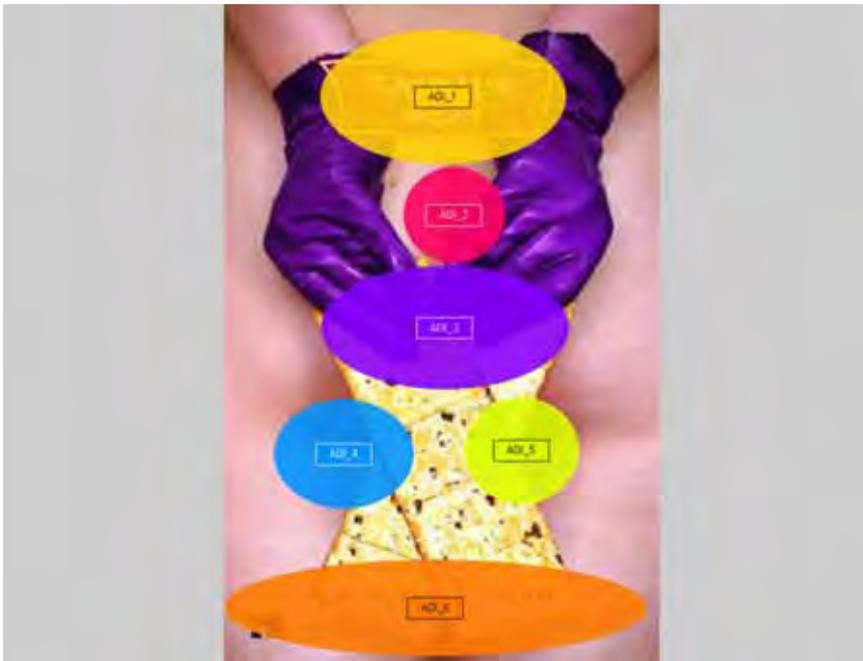
Zonas que registran mayor atención: nalgas (zona 4), axila-pecho (zona 2) y rostro (zona 1).

La mirada es atraída efectivamente por las zonas corporales de connotación erótica, que en este caso están vinculadas a un producto de consumo bajo una estética “pop” bastante conocida. La zona de las nalgas, casi en primer plano, forma parte de la retórica publicitaria que bajo los códigos artísticos, confirman la hipótesis de la permeabilidad entre arte y mercado. Asimismo, en el cuerpo desnudo de espaldas regido por el estereotipo occidental, también son foco de atención la zona de la axila-pecho y el rostro.

Es interesante que una vez expuesto el término, se registran menos miradas y más dispersas en la zona 2 (axila-pecho). Nuevamente se puede interpretar como una reacción represiva ante los vínculos erótico-pornográficos del *pornokitsch*.

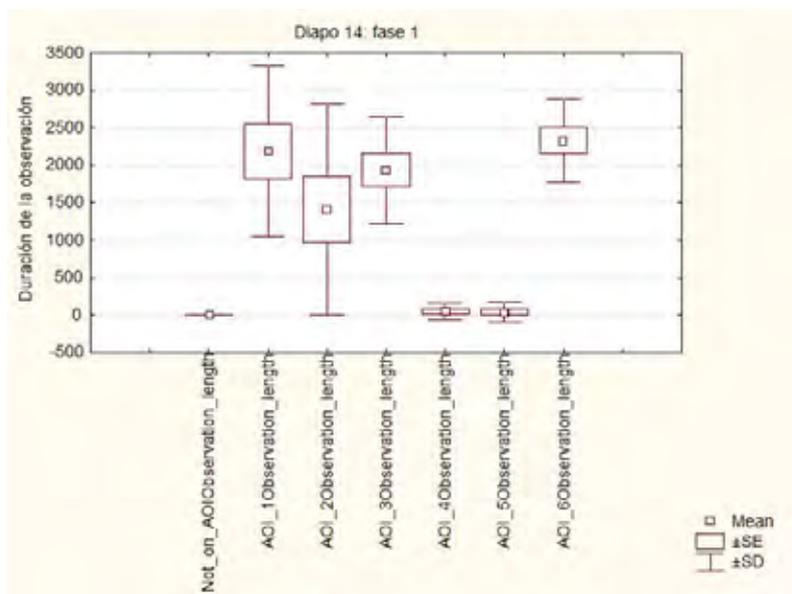
Como dato curioso, el logotipo de “7up”, pasa de segunda zona de interés a una de las últimas en la fase dos. Esto quiere decir que obviamente, una vez intercalado el término, las miradas se concentran en el cuerpo.

Imagen 6.

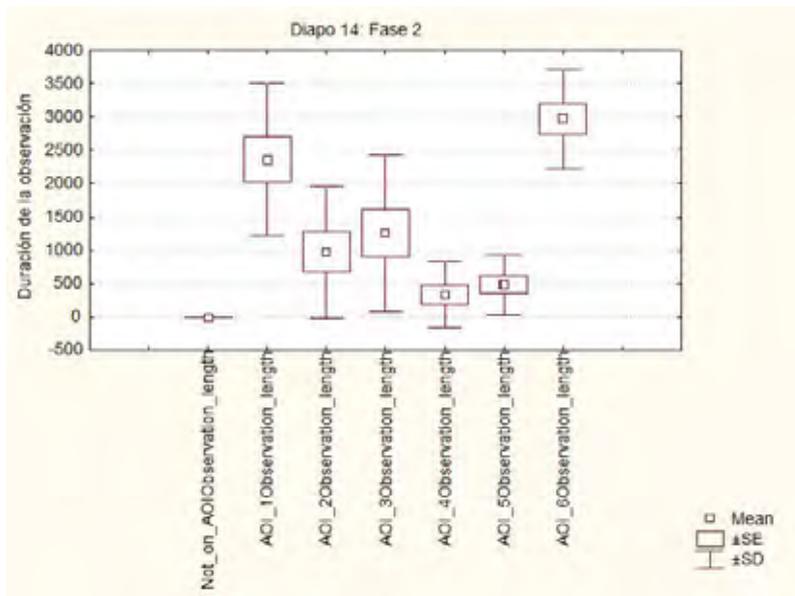


1. Duración de la observación.

1a. Gráfica de análisis libre.

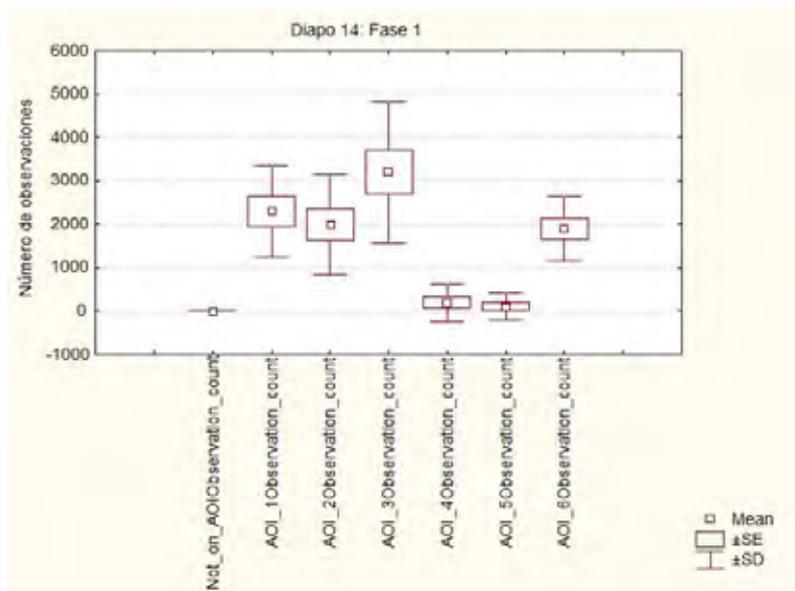


1b. Gráfica de análisis dirigido.

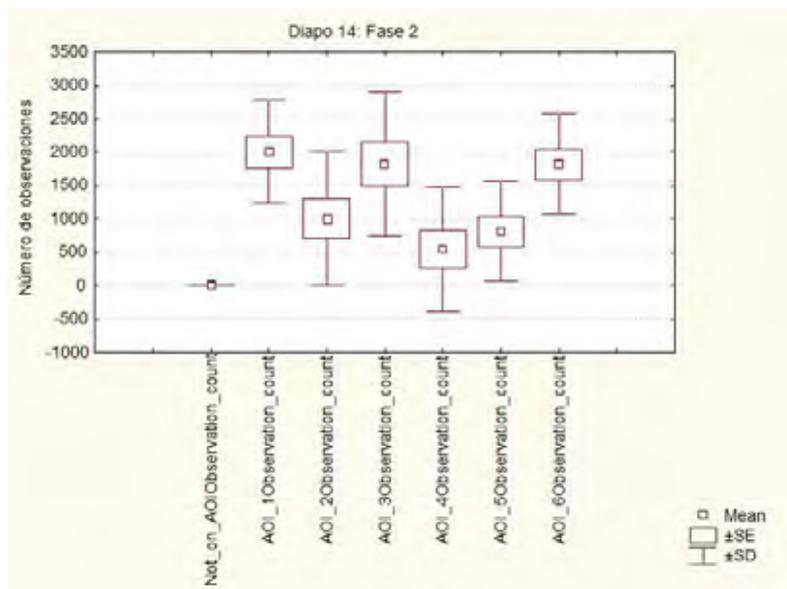


2. Número de observaciones.

2a. Gráfica de análisis libre.



2b. Gráfica de análisis dirigido.



Análisis de datos imagen 6.

AOI_1 (zona 1- texto superior)

Duración de la observación: zona de alto interés, no presenta mayor diferencia entre fases.

Número de observaciones: zona de alto interés, no presenta mayor diferencia entre fases.

AOI_2 (zona 2- centro nalgas)

Duración observación: zona de interés medio, mayor en fase uno, menor y más coincidente en fase dos.

Número observaciones: zona de interés medio, mayor en fase uno.

AOI_3 (zona 3- cruce guantes)

Duración observación: zona de alto interés, mayor y más coincidente en fase uno.

Número observaciones: zona de alto interés, mayor en fase uno.

AOI_4 (zona 4- base nalga izquierda)

Duración observación: zona de bajo interés, aunque mayor en fase dos.

Número observaciones: zona de bajo interés, aunque mayor en fase dos.

AOI_5 (zona 5- base nalga derecha)

Duración observación: zona de bajo interés, aunque mayor en fase dos.

Número observaciones: zona de bajo interés, aunque mayor en fase dos.

AOI_6 (zona 6- texto inferior)

Duración observación: zona de alto interés, siendo aún mayor en fase dos.

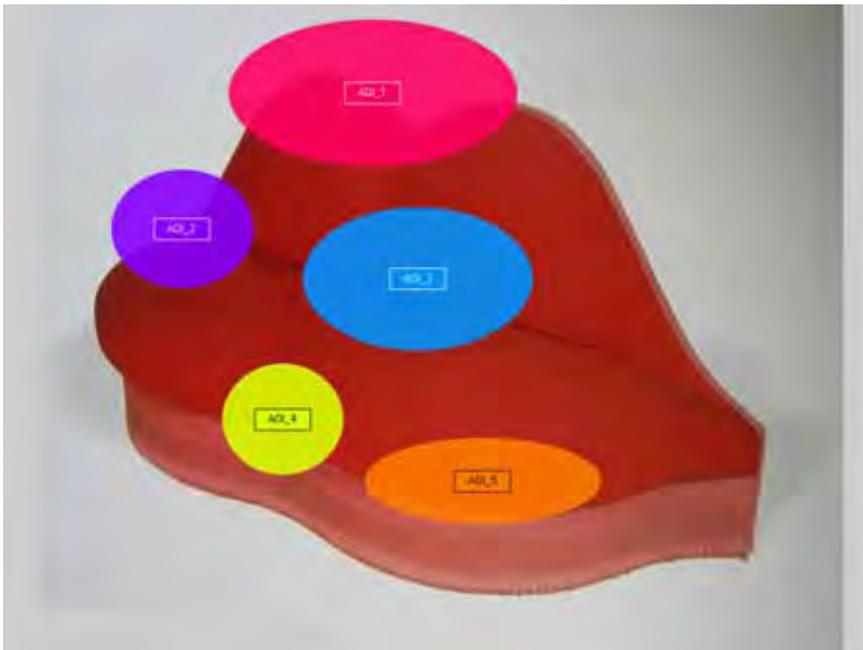
Número observaciones: zona de interés medio, similar en ambas fases.

Observaciones y conclusiones.

Zonas que registran mayor atención: texto inferior (zona 6), texto superior (zona 1) y guantes sobre nalgas (zona 3).

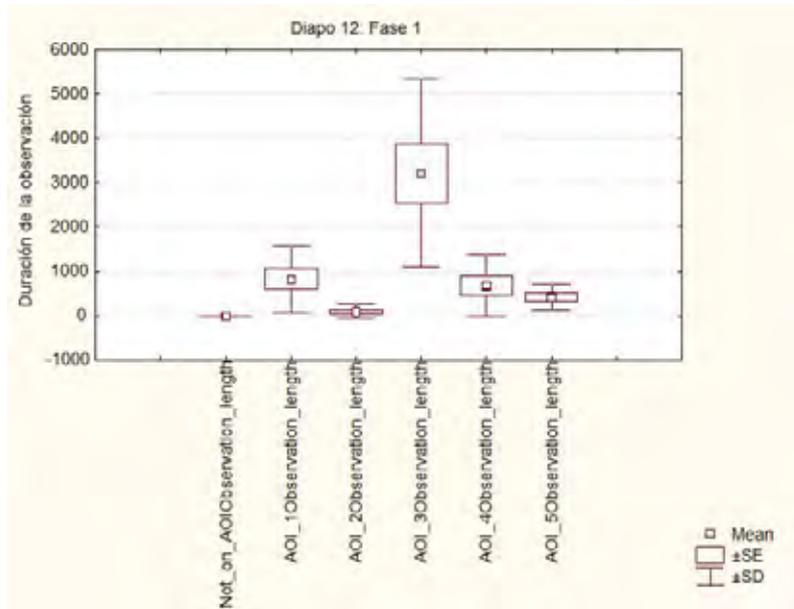
Nuevamente una imagen donde cuerpo femenino, arte y publicidad se integran bajo la estética *pornokitsch*. En este caso, la dialéctica exhibición/ocultación desplaza el foco desde las zonas erógenas a las zonas gráficas (textos), que siempre operan como efectivos anclajes de la mirada. En este caso, tanto la gráfica inferior como la superior registran un alto interés. Tanto la zona 2 (centro nalgas) como la zona 3 (cruce guantes sobre nalgas) tienen un registro mayor en la fase uno, revelando que una vez inserta la variable del concepto, las miradas se desplazan de las zonas con carga erótica.

Imagen 7.

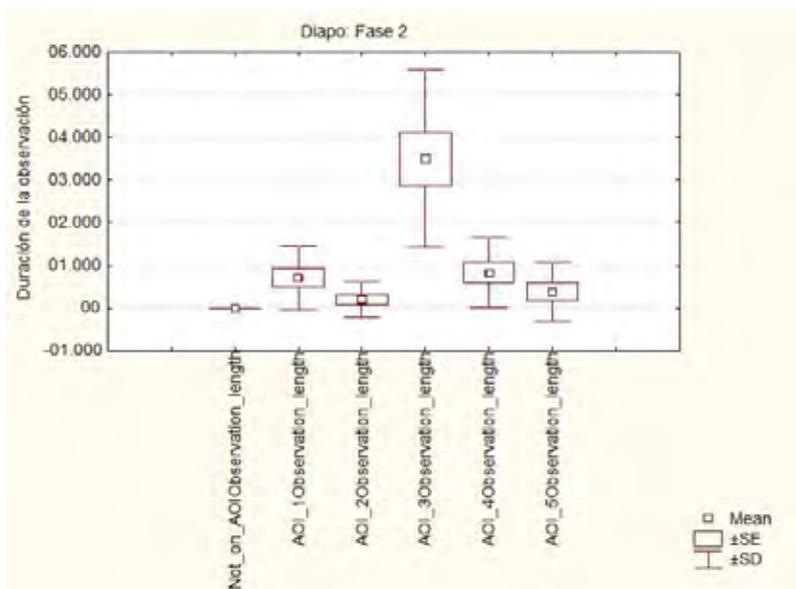


1. Duración de la observación.

1a. Gráfica de análisis libre.

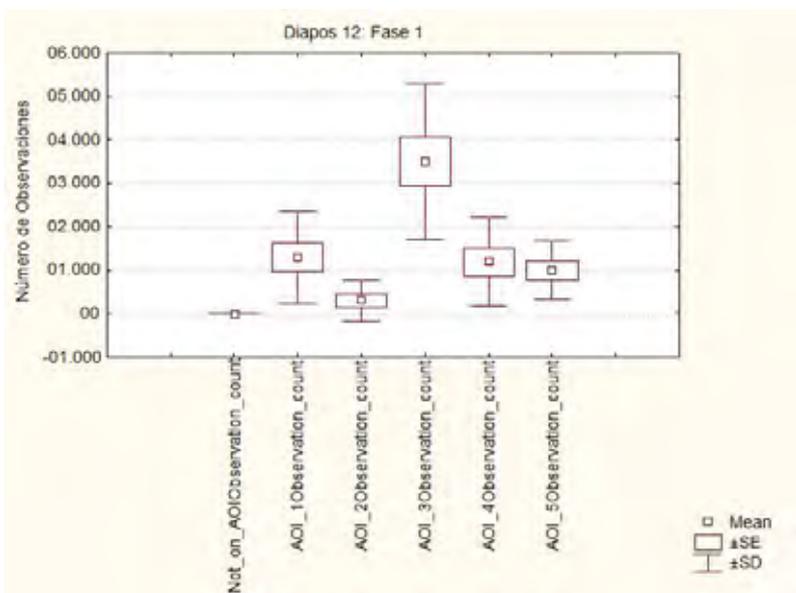


1b. Gráfica de análisis dirigido.

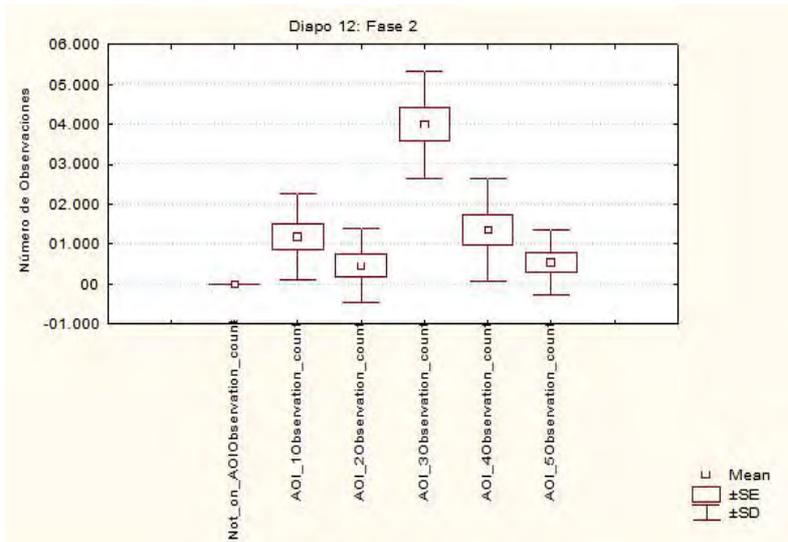


2. Número de observaciones.

2a. Gráfica de análisis libre.



2b. Gráfica de análisis dirigido.



Análisis de datos imagen 7.

AOI_1 (zona 1 -borde superior)

Duración observación: no presenta mayor diferencia entre fases.

Número observaciones: no presenta mayor diferencia entre fases.

AOI_2 (zona 2- pliegue central -borde)

Duración observación: no presenta mayor diferencia entre fases.

Número observaciones: no presenta mayor diferencia entre fases.

AOI_3 (zona 3- pliegue central-punto medio)

Duración observación: zona de mayor atención, mayor y más coincidente en fase dos.

Número observaciones: zona de mayor atención, mayor y más coincidente en fase dos.

AOI_4 (zona 4 - borde inferior-centro)

Duración observación: no presenta mayor diferencia, leve coincidencia en fase uno.

Número observaciones: no presenta mayor diferencia, leve coincidencia en fase uno.

AOI_5 (zona 5 - volumen primer plano)

Duración observación: leve diferencia entre fases, más coincidencia en fase uno.

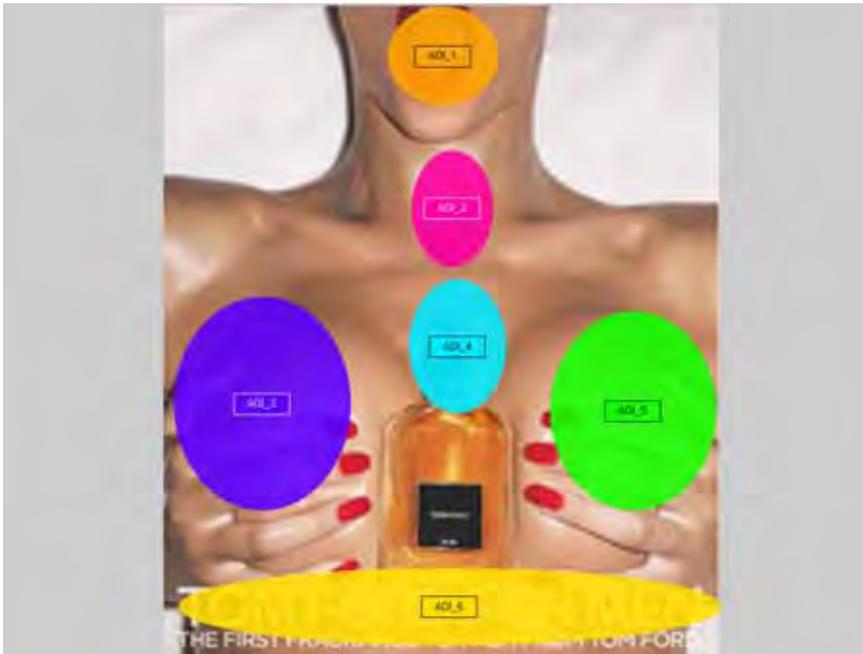
Número observaciones: leve diferencia entre fases, más coincidencia en fase uno.

Observaciones y conclusiones imagen 7.

Zona que presenta mayor interés: pliegue central punto medio (zona 3).

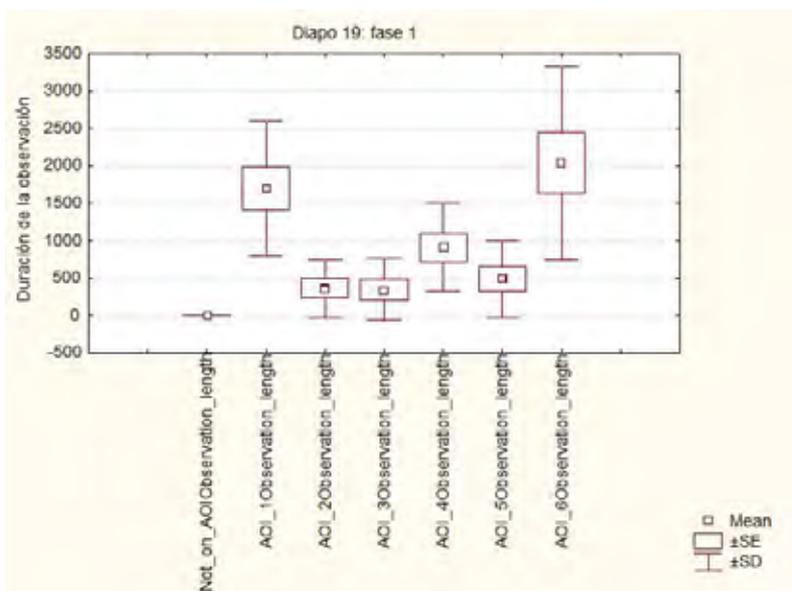
La utilización de fragmentos de cuerpo de mujer en la creación de objetos, que a su vez son humanizados, tiene uno de sus mejores ejemplos en el sofá-labios. El desplazamiento de dimensiones, habla de una percepción a nivel corporal sensual del mobiliario. Su mayor punto de atención se registra en el pliegue sinuoso del centro. Es llamativo que esta zona sea la que destaque de manera importante respecto a las otras, concentrando el interés en ambas fases y registros. Era difícil preveer las zonas donde se podrían dirigir las miradas de los participantes, ya que la totalidad de la figura constituye un elemento *pornokitsch*, por lo tanto, se puede confirmar la zona que registra mayor interés.

Imagen 8.

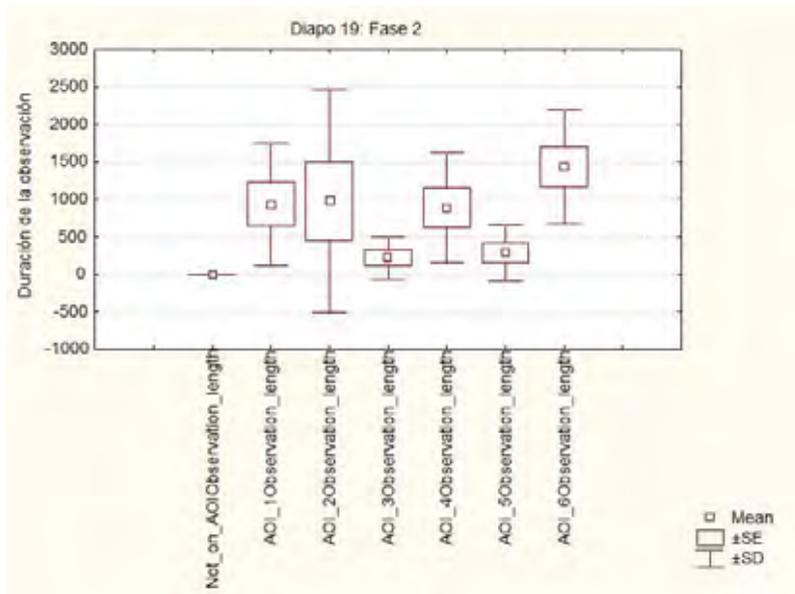


1. Duración de la observación.

1a. Gráfica de análisis libre.

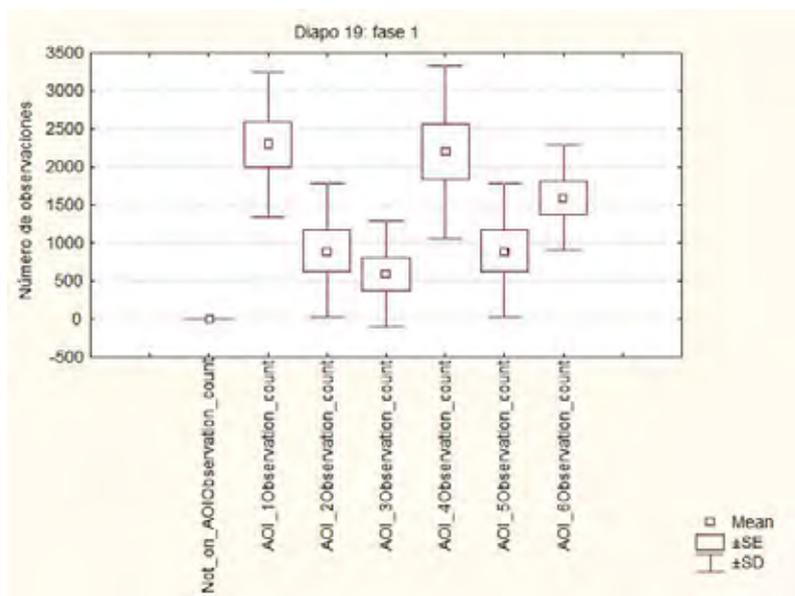


1b. Gráfica de análisis dirigido.

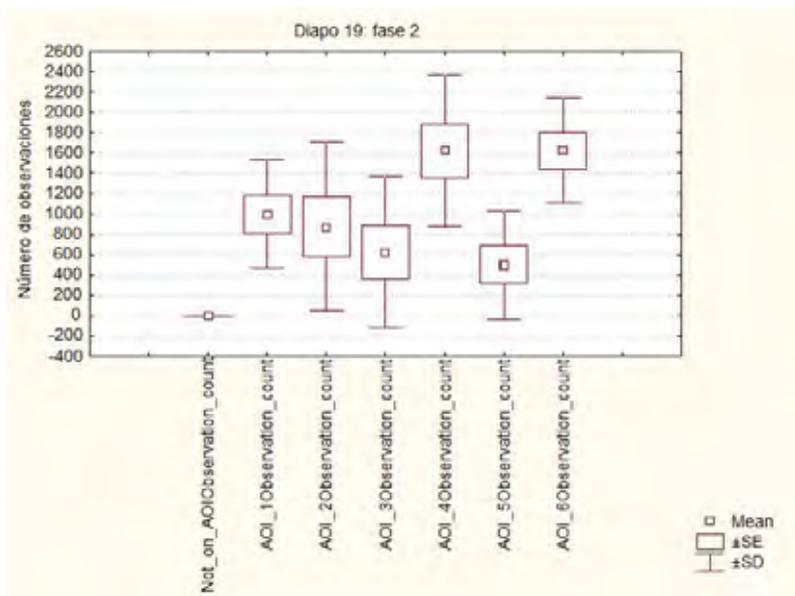


2. Número de observaciones.

2a. Gráfica de análisis libre.



2b. Gráfica de análisis dirigido.



Análisis de datos imagen 8.

AOI_1 (zona 1- boca)

Duración observación: zona de alto interés, mayor en fase uno, con similar coincidencia entre fases.

Número de observaciones: zona de alto interés, bastante mayor en fase uno, menor y algo más coincidente en fase dos.

AOI_2 (zona 2- cuello)

Duración observación: zona de bajo interés en fase uno, para en fase dos subir considerablemente.

Número observaciones: zona de alto interés, para en fase dos subir considerablemente.

AOI_3 (zona 3- pecho izquierdo –uñas)

Duración observación: zona de mínima atención.

Número observaciones: zona de baja atención, algo mayor en fase dos pero menos coincidente.

AOI_4 (zona 4 - gollete perfume)

Duración de la observación: zona de considerable interés, no presenta mayor diferencia entre fases.

Número de observaciones: zona de alto interés, mayor en fase uno, algo menor y más coincidente en fase dos.

AOI_5 (zona 5 – pecho derecho –uñas)

Duración observación: zona de bajo interés.

Número observaciones: zona de considerable interés en fase uno, pasa bajar y ser más coincidente en fase dos.

AOI_6 (zona 6- texto)

Duración observación: zona de alto interés, algo menor en fase dos aunque más coincidente.

Número observaciones: zona de alto interés, mayor en fase dos con similar coincidencia entre fases.

Observaciones y conclusiones imagen 8.

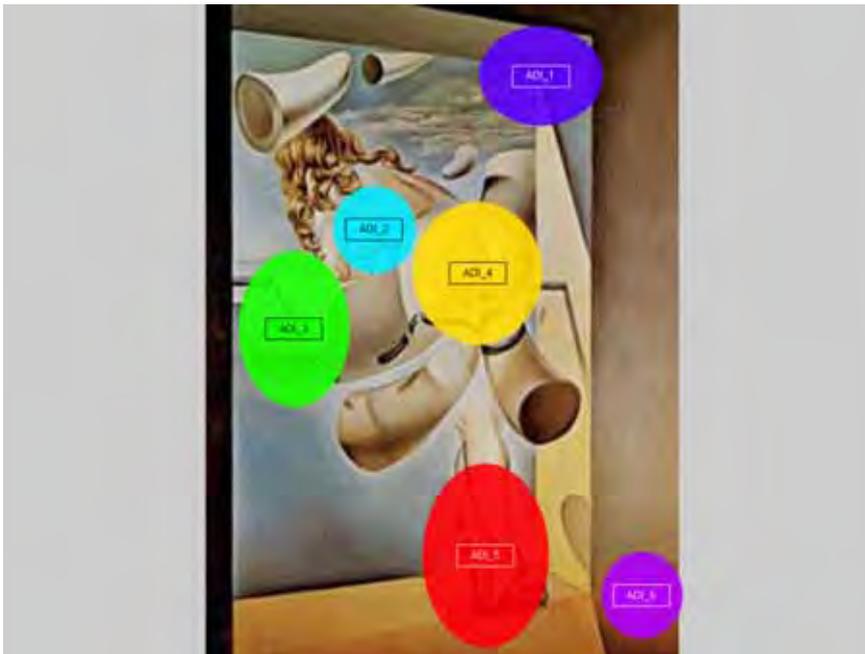
Zonas que registran mayor interés: texto (zona 6), boca (zona 1), gollete perfume (zona 4).

La dimensión comercial del *pornokitsch* asocia consumo, placer y cuerpo femenino. El encuadre de esta imagen, que fragmenta el cuerpo, destaca dos de las zonas corporales con más carga erótica, la boca y los pechos. En este caso, la mirada es atraída en un principio por el texto inferior que dirige la mirada a través del perfume y el gollete sujeto por los senos, en clara alusión fálica, hasta la boca abierta de labios rojos. En el registro de la duración de la mirada, el texto se sitúa como la zona de más interés, para en el registro de número de observaciones ser la boca y el extremo del frasco de perfume, las zonas que atraen las miradas. La (zona 4) extremo del frasco de perfume, registra más interés y coincidencia entre participantes en la fase uno.

Contrariamente a nuestras hipótesis, de que las zonas erógenas son las que automáticamente atraen las miradas, los pechos sujetos por manos con uñas rojas, no son de mucho interés.

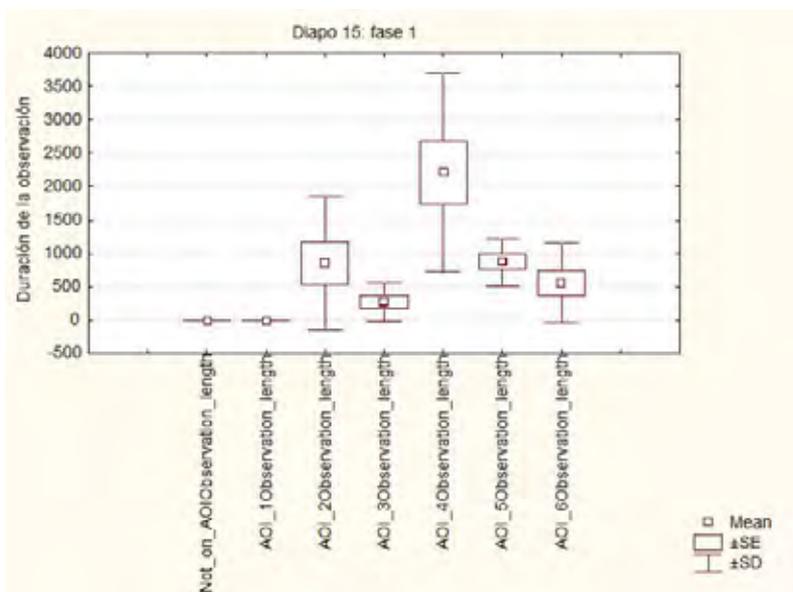
Dado que estamos ante una imagen publicitaria inserta en nuestra visualidad cotidiana, la hipótesis de un entorno visual sexualizado pero ante todo manipulado, es confirmada.

Imagen 9.

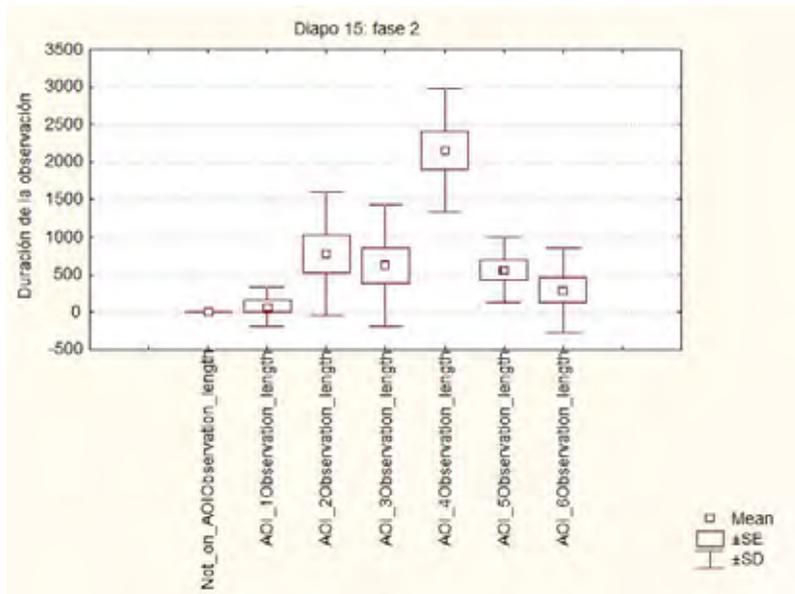


1. Duración de la observación.

1a. Gráfica de análisis libre.

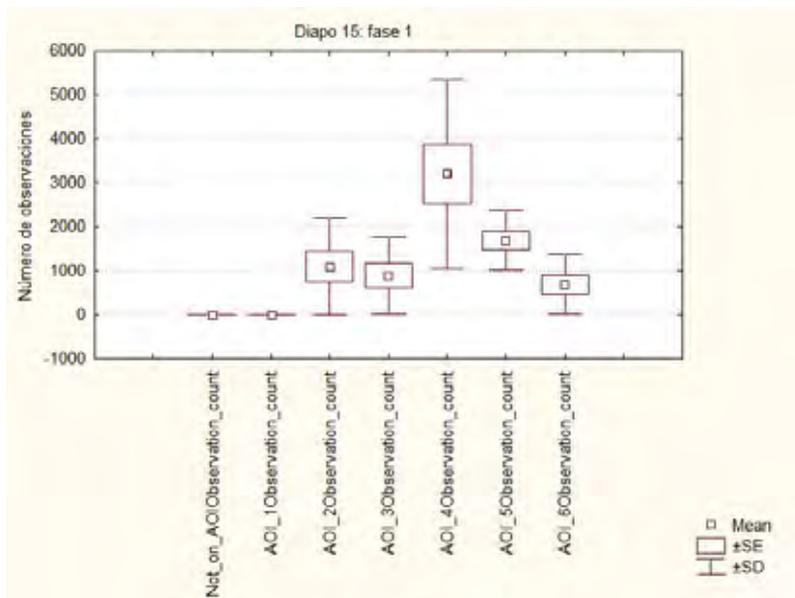


1b. Gráfica de análisis dirigido.

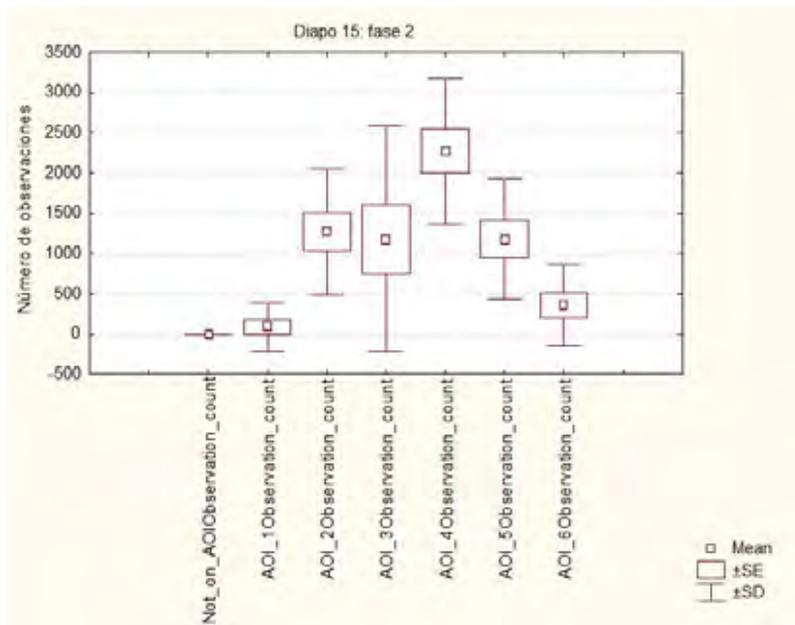


2. Número de observaciones.

2a. Gráfica de análisis libre.



2b. Gráfica de análisis dirigido.



Análisis de datos imagen 9.

AOI_1 (zona 1- vértice superior ventana)

Duración observación: nula en fase uno y levemente mayor en fase dos.

Número observaciones: nula en fase uno y levemente mayor en fase dos.

AOI_2 (zona 2- pecho)

Duración observación: zona de alto interés, no varía considerablemente entre fases, siendo más coincidente en fase dos.

Número observaciones: zona de alto interés, mayor y más coincidente en fase dos.

AOI_3 (zona 3- baranda- inicio de forma cilíndrica orgánica (muslo-pene)

Duración observación: zona de interés mínima en fase uno, algo mayor en fase dos.

Número observaciones: zona de bastante interés y coincidente en fase uno, mayor en fase dos aunque menos coincidente.

AOI_4 (zona 4 - nalgas)

Duración observación: zona de alto interés, no hay diferencia entre fases, siendo más coincidente en fase dos.

Número observaciones: zona de alto interés, menor en fase dos aunque más coincidente.

AOI_5 (zona 5- tobillos pies)

Duración observación: zona de considerable interés, mayor y más coincidente en fase uno.

Número observaciones: zona de alto interés, mayor y más coincidente en fase uno.

AOI_6 (zona 6- letras manuscritas)

Duración de la observación: zona de bajo interés, algo mayor en fase uno.

Número observaciones: zona de bajo interés, algo mayor y más coincidente en fase uno.

Observaciones y conclusiones imagen 9.

Zonas que registran mayor interés: nalgas (zona 4), pecho (zona 2) y tobillos-pies (zona 5).

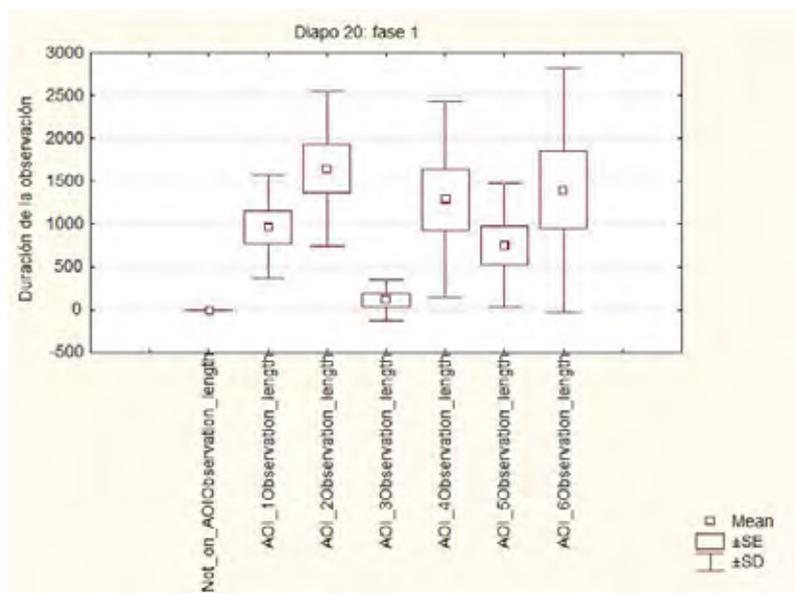
La mirada es atraída en primer lugar por dos zonas que son una constante; las nalgas y la zona de los pechos. Como un elemento de fetichismo sexual, los pies también registran gran interés en la fase uno (análisis libre), y en el número de observaciones de la fase dos (análisis dirigido). En este desmembramiento del cuerpo femenino desnudo, los pies, con su realismo y gesto cotidiano, funcionan como anclaje para dirigir la mirada hacia las caderas y la zona de abstracciones orgánicas, donde el imaginario sexual se despliega bajo el velo del arte surrealista.

Imagen 10.

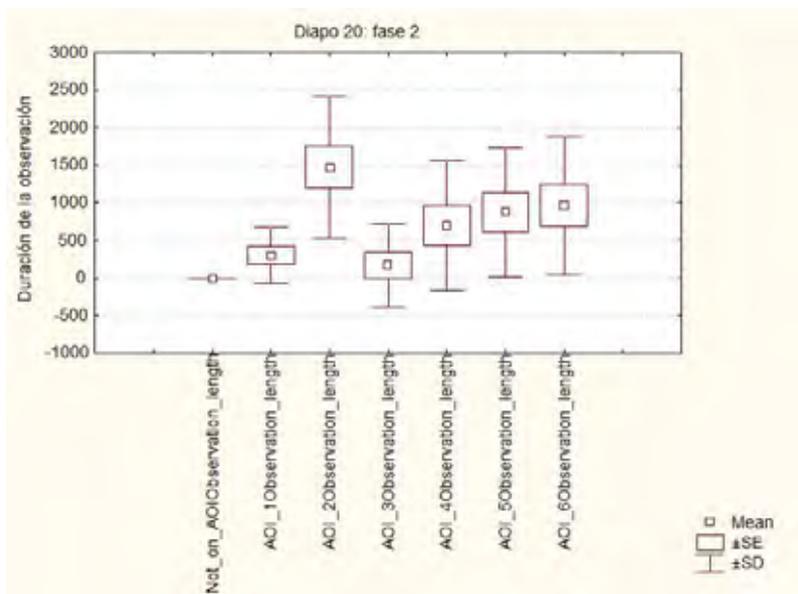


1. Duración de la observación.

1a. Gráfica de análisis libre.

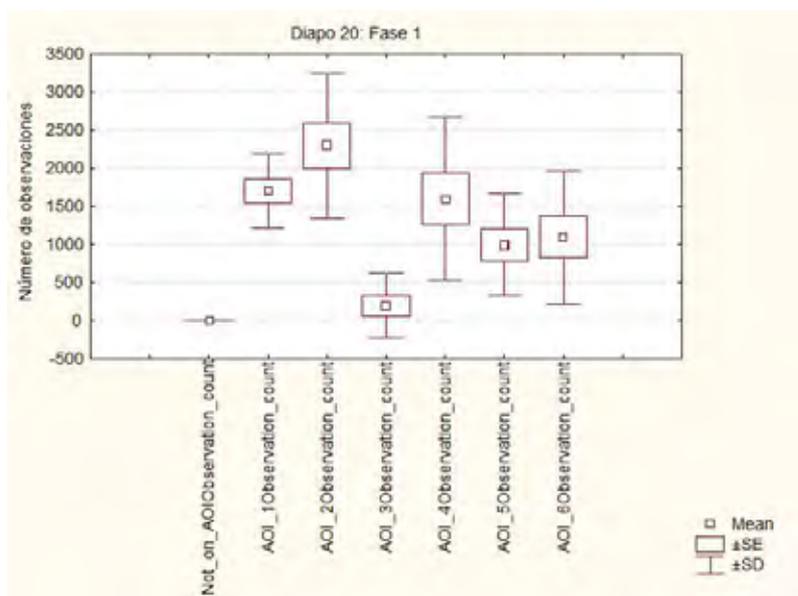


1b. Gráfica de análisis dirigido.

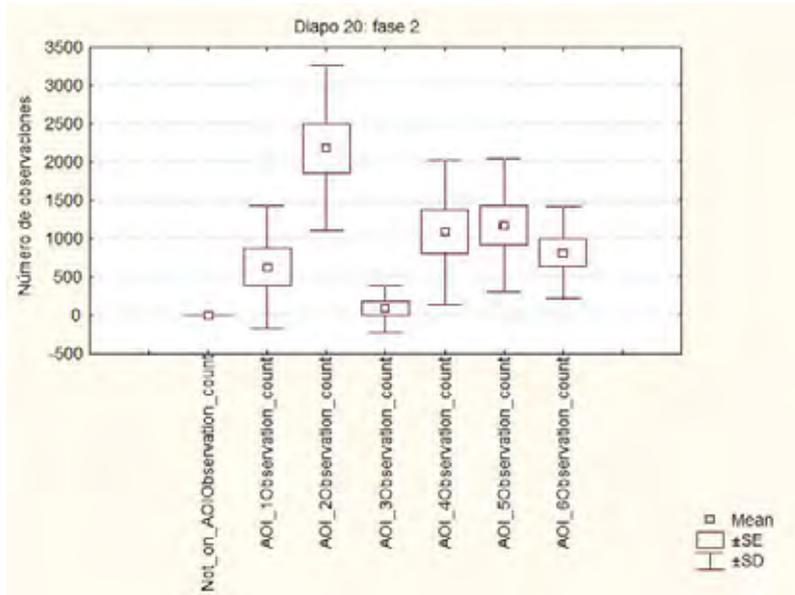


2. Número de observaciones.

2a. Gráfica de análisis libre.



2b. Gráfica de análisis dirigido.



Análisis de datos imagen 10.

AOI_1 (zona 1- molino)

Duración observación: zona de considerable interés, mayor en fase uno, menor y más coincidente en fase dos.

Número observaciones: zona de considerable interés, bastante mayor y coincidente en fase uno, bastante menor en fase dos.

AOI_2 (zona 2- nalgas)

Duración observación: zona de alto interés, no varía entre fases, algo más coincidente en fase uno.

Número observaciones: zona de alto interés, no varía considerablemente entre fases.

AOI_3 (zona 3 – letrero “Coca Cola”)

Duración observación: zona de bajo interés.

Número observaciones: zona de bajo interés.

AOI_4 (zona 4 – pierna con liga)

Duración observación: zona de alto interés pero no muy coincidente en fase uno, bastante menor en fase dos.

Número observaciones: zona de alto interés, algo menor en fase dos, con similar coincidencia entre fases.

AOI_5 (zona 5 – tacón)

Duración observación: otra zona de considerable interés, no registra grandes diferencias entre fases.

Número observaciones: otra zona de considerable interés, no registra grandes diferencias entre fases, si bien algo más coincidente en la fase uno.

AOI_6 (zona 6 – letrero izq.)

Duración observación: otra zona de alto interés, algo menor pero más coincidente en fase dos.

Número observaciones: otra zona de alto interés, algo menor y más coincidente en fase dos.

Observaciones y conclusiones imagen 10.

Zonas que registran mayor interés: letreros (zona 6), nalgas (zona 2), pierna con liga (zona 4) y tacón (zona 5).

El *pornkitsch* continuamente integra imágenes fetiches con su respectiva carga porno-erótica. Y dentro de esta ambientación sugestiva con pretensiones de glamour melancólico, que otorga el *Moulin Rouge* de fondo, el cuerpo femenino es presentado de espaldas (ubicando en posición inferior al espectador), con un primer plano de las nalgas y piernas, que se transforman en la principal zona de atracción visual. Los tacones son elementos claves en el imaginario del fetichismo sexual transformando los pies en una zona de alta pregnancia emocional.

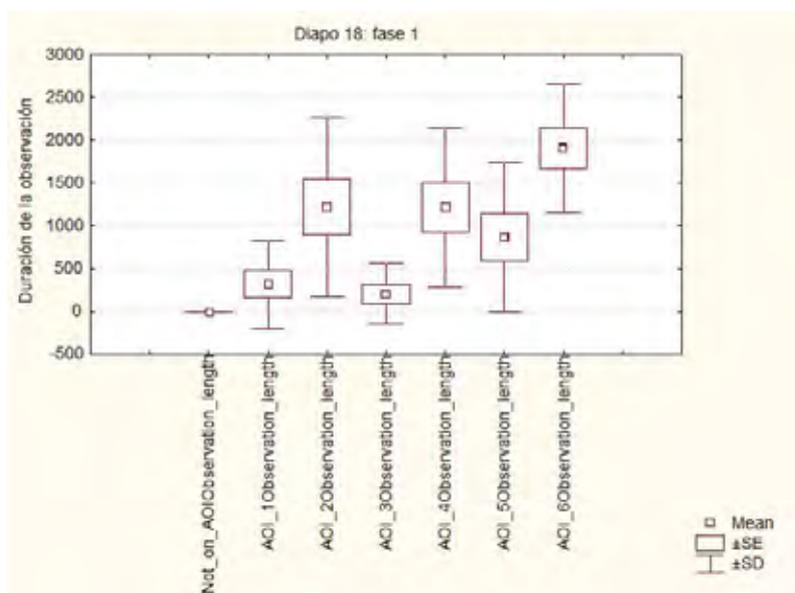
Las luminarias del fondo también adquieren interés y atraen las miradas al contextualizar la escena en la urbe parisina. En este caso todos los recursos *pornokitsch* están dirigidos, como apuntan las hipótesis, a corroborar la relación entre espectáculo, consumo y cuerpo femenino, con el correspondiente velo artístico.

Imagen 11.

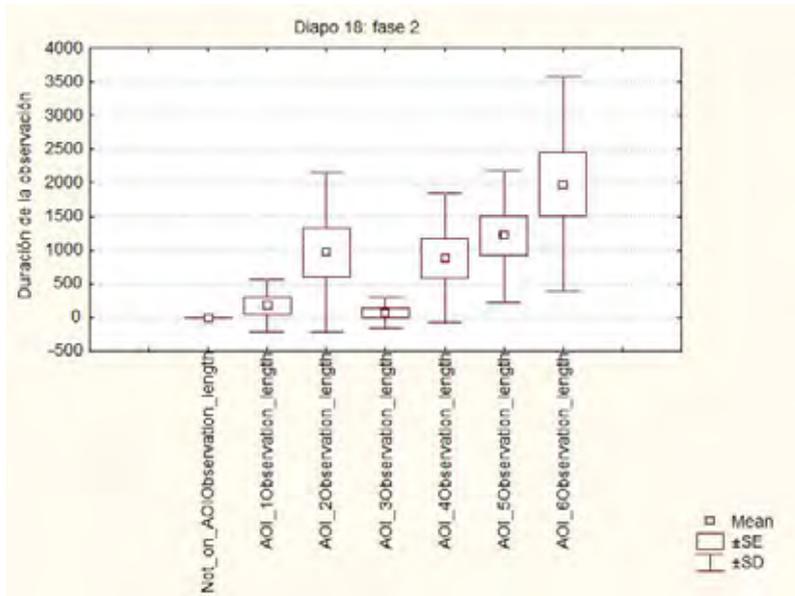


1. Duración de la observación.

1a. Gráfica de análisis libre.

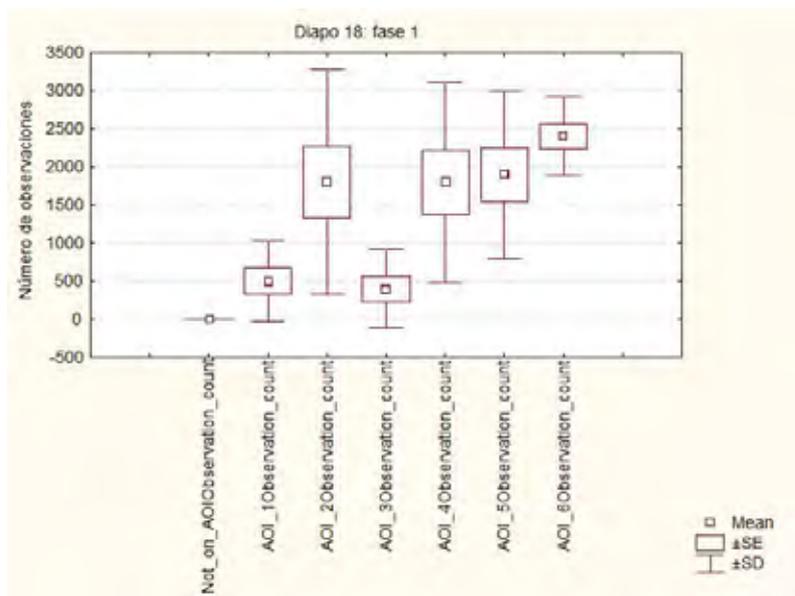


1b. Gráfica de análisis dirigido.

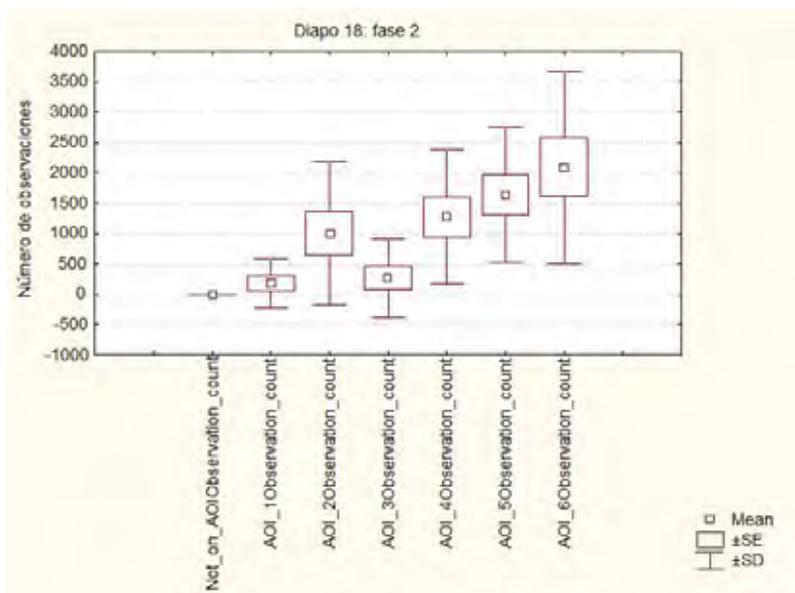


2. Número de observaciones.

2a. Gráfica de análisis libre.



2b. Gráfica de análisis dirigido.



Análisis de datos imagen 11.

AOI_1 (zona 1- bola metal)

Duración observación: zona de baja atención, más coincidente en fase dos.

Número observaciones: zona de baja atención pero algo mayor en fase uno.

AOI_2 (zona 2 – rostro)

Duración observación: zona de alto interés, algo mayor en fase uno.

Número observaciones: zona de alto interés, bastante mayor en fase uno pero menos coincidente que en fase dos.

AOI_3 (zona 3- mano)

Duración observación: zona de mínimo interés, más coincidente en fase dos.

Número observaciones: zona de mínimo interés, sin mayor diferencia entre fases.

AOI_4 (zona 4 - torso)

Duración observación: zona de alto mayor interés especialmente en fase uno.

Número observaciones: zona de alto interés especialmente en fase uno.

AOI_5 (zona 5- pies)

Duración observación: zona de considerable interés, mayor en fase dos.

Número observaciones: zona de alto interés en las dos fases.

AOI_6 (zona 6- texto)

Duración observación: zona de más alto interés, bastante más coincidente en fase uno.

Número observaciones: zona de más alto interés, bastante más coincidente en fase uno.

Observaciones y conclusiones imagen 11.

Zonas que registran mayor interés: texto (zona 6), pies (zona 5), torso (zona cuatro) y rostro (zona 2),

El rostro, que ha demostrado ser una zona de alto interés y carga erótica, en este caso es superado por la zona del texto, que funciona como anclaje en el recorrido de la mirada.

Es interesante que la zona del torso en la fase uno (análisis libre) sea una zona de alto interés para bajar considerablemente en la fase dos (análisis dirigido), cuando el término *pornokitsch* ha sido dado, ocurriendo lo mismo con el rostro. Siendo dos zonas corporales cargadas de erotismo, aunque en este caso se trate de una muñeca plástica, las miradas reflejan un comportamiento similar al que ocurre con una imagen de mujer real. La mirada se vuelve esquiva una vez dado el concepto. Los pies con su carga de fetichismo, atraen las miradas registrando alto interés especialmente en número de observaciones, aunque no presentan mayor diferencia entre fases.

En esta figura-objeto, la carga erótica del baile del caño asociado al mundo de los *strip clubs*, es convocada a través de lo lúdico y la inadecuación propia del *pornokitsch*.

IV.4. Encuesta.

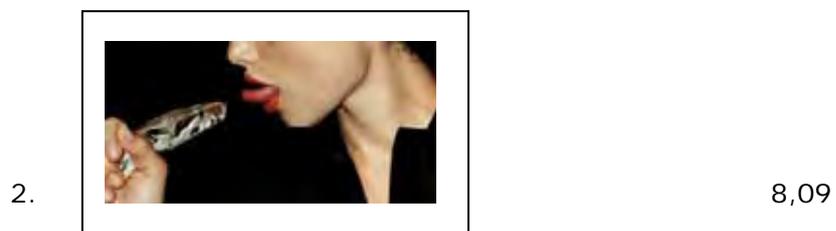
Número de participantes: 11 (5 mujeres y 6 hombres)

Rango de edad: 19 - 45 años.

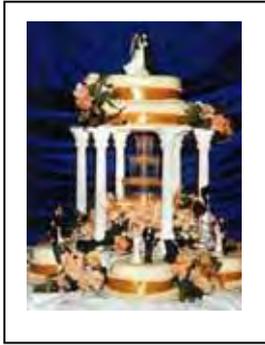
Sujetos expertos (estudios universitarios de Bellas Artes): 3 mujeres - 2 hombres.

Sujetos no expertos (otros estudios universitarios): 3 mujeres - 2 hombres.

IV.4.1. Imágenes con valor promedio.



4.



3,09

5.



6,72

6.



9,36

7.



4

8.



5,27

9.



1,45

10.



7

11.



8,72

12.



4,63

13.



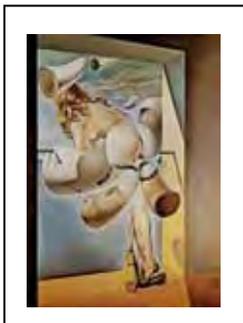
9,09

14.



2,27

15.



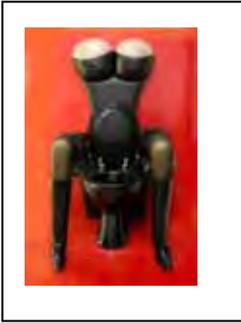
8,45

16.



3,09

17.



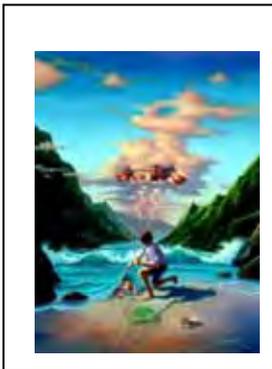
9,72

18.



2,54

19.



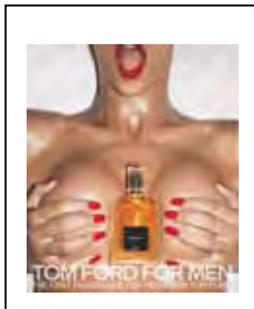
2,54

20.



7,18

21.



9,27

22.



2,27

23.



8,54



24.

3,27

IV.4.2. Tabla general de registro (escala 1 - 10).

	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	P 10	P 11	Promedio
imagen 1	7	1	10	2	1	6	7	5	8	6	4	5,18
imagen 2	10	10	10	8	7	2	7	10	9	8	8	8,09
imagen 3	8	10	8	10	7	9	9	8	9	10	9	8,81
imagen 4	6	1	1	4	2	3	4	1	7	1	4	3,09
imagen 5	9	7	1	10	1	6	9	8	8	8	7	6,72
imagen 6	10	10	6	10	10	9	9	10	10	10	9	9,36
imagen 7	7	1	8	4	2	2	6	3	5	3	3	4
imagen 8	6	1	1	10	1	3	8	5	8	7	8	5,27
imagen 9	1	1	1	1	1	2	2	1	3	1	2	1,45
imagen 10	8	1	1	8	10	8	8	9	9	8	7	7
imagen 11	10	10	10	10	9	9	8	7	9	7	7	8,72
imagen 12	6	1	1	9	1	2	5	4	8	7	7	4,63
imagen 13	9	8	9	9	10	10	8	9	10	9	9	9,09
imagen 14	9	1	1	1	1	1	3	1	5	1	1	2,27
imagen 15	8	7	10	10	3	9	9	9	10	10	8	8,45
imagen 16	7	1	7	2	1	1	3	1	7	1	3	3,09
imagen 17	9	10	10	10	10	10	8	10	10	10	10	9,72
imagen 18	9	1	1	1	1	1	3	3	5	1	2	2,54
imagen 19	9	1	1	1	2	2	2	1	5	1	3	2,54
imagen 20	10	7	2	10	5	7	7	6	9	7	9	7,18
imagen 21	10	10	10	8	9	9	9	7	10	10	10	9,27
imagen 22	4	1	1	6	1	1	3	1	1	1	5	2,27
imagen 23	10	10	4	8	8	10	9	8	9	10	8	8,54
imagen 24	5	1	4	5	1	1	4	2	6	1	6	3,27

*P: Participante.

Capítulo V

Conclusiones

Para responder al objetivo general que es comprender una realidad cuya naturaleza está vinculada a las personas que la experimentan, se utilizó una metodología cualitativa que se complementó con un experimento de carácter cuantitativo. Este método mixto, permitió corroborar las hipótesis empíricas formuladas en la introducción y relacionadas con el poder de las imágenes específicamente las vinculadas a las mujeres. En el proceso de documentación, a partir del cual se definió el marco teórico, se intentó mantener un criterio lo más imparcial y diverso posible, en miras a no caer en ideas tendenciosas y conceptos arbitrarios.

Por consiguiente, es posible concluir que el *pornokitsch* se sitúa como un modelo o paradigma que puede manifestarse en distintas épocas históricas, pero especialmente en la ambigüedad y el eclecticismo de la visualidad contemporánea. Aunque más allá de lo visual, está la constante invitación al disfrute y la posesión inmediata como parte de las nuevas formas y relaciones sociales. Por ello, tanto las imágenes como la mirada son determinantes en nuestra relación con el entorno visual y su valoración.

También se ha corroborado que el *pornokitsch* involucra tanto representaciones del cuerpo femenino erotizado o sexualizado, como las miradas y actitudes *voyeur* asociadas a éste. En ese sentido, se realizó un experimento de carácter cuantitativo basado en las nuevas tecnologías de seguimiento ocular o *Eye Tracking* con el software *Tobii Studio*. Estas herramientas de análisis permitieron registrar los movimientos y fijaciones oculares sobre una serie de imágenes. Registrando el tiempo de permanencia de la mirada, el número de observaciones, así como la coincidencia entre los participantes sobre determinadas zonas de la imagen.

El experimento consistió en un análisis libre y un análisis dirigido por un concepto dado. Este concepto (*pornokitsch*) puede que haya sido demasiado complejo o extenso, haciendo vacilar o generando inseguridad en el observador. En otros casos, es posible llegar a interpretaciones como que el participante reacciona ante los vínculos erótico-pornográficos del *pornokitsch*, controlando o manipulando su mirada y haciéndola esquiva, dispersa e impidiendo un registro objetivo. De todas formas, los datos concretos han permitido obtener conclusiones como el nivel de atracción (y confusión) de la mirada ante determinadas zonas. Así, las zonas corporales que registraron mayor interés fueron las culturalmente erotizadas,

como: los pies, las piernas, las nalgas, los pechos y el rostro (que en su totalidad o fragmentado es uno de los estímulos visuales más atractivos).

Las zonas del cuerpo femenino culturalmente erotizadas, motivan la fragmentación de éste para la creación de objetos o la humanización de figuras-objetos, donde la carga erótica es convocada a través de lo lúdico y las inadecuaciones propias del *pornokitsch*. Objetos y materiales son investidos de una libido que se proyecta en la reificación del cuerpo femenino y el imaginario que lo rodea, como atmósferas de ficción o ambientes sugestivos con pretensiones de *glamour*, caracterizadas por un realismo aséptico que confirma la hipótesis de la complacencia y los eufemismos.

Es posible concluir, por lo tanto, que nuestro entorno visual, fomenta la relación entre cuerpo femenino, espectáculo, objeto de consumo y ornamento. Y que en el límite cada vez más permeable entre arte y mercado, la imagen del cuerpo femenino sigue siendo fundamental, en cuanto icono pasivo de la industria cultural.

A pesar de las transformaciones culturales de los últimos tiempos, su condición de objeto manipulable y visualmente consumible se mantiene. Sin embargo, el cuerpo femenino también ha sido soporte de reflexiones socio-políticas, funcionando como un medio-instrumento de crítica del sistema y sus estereotipos. Por ello, el trabajo de diversos artistas, cuyas motivaciones, objetivos, perspectivas y métodos no siempre convergen, son antecedentes fundamentales en la utopía de transformar y asentar nuevas formas de mirar. Así como es evidente la necesidad de fomentar la valoración crítica de imágenes vinculadas a éste y otros fenómenos culturales, proyectándolos como materia prima de creación.

Bibliografía

- BERGER, John** (2000). *Modos de ver*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona.
- BOURDIEU, Pierre** (2000). *La dominación masculina*, Ed. Anagrama, Barcelona.
- (1988). *La distinción*, Ed. Taurus, Madrid.
- BOZAL, Valeriano** (1999-a). *Necesidad de la ironía*, Ed. Visor, Madrid.
- (1999-b). *El gusto*, Ed. Visor, Madrid.
- BAUDRILLARD, Jean** (2002). *Cultura y simulacro*, Ed. Kairos, Barcelona.
- BEAUVOIR, Simone de** (1999). *El segundo sexo*, Ed. Sudamericana, BB.AA.
- BORNAY, Erika** (1990). *Las hijas de Lilith*, Ed. Cátedra, Madrid.
- BRIHUEGA, Jaime** (1993). *Miró y Dalí: los grandes surrealistas*, Ed. Anaya, Madrid.
- BROCH, Herman** (1970). *Kitsch, vanguardia y arte por el arte*, Ed. Tusquets, Barcelona.
- CALINESCU, Matei** (2003). *Cinco caras de la modernidad. Modernismo, vanguardia, decadencia, kitsch, postmodernismo*, Ed. Tecnos Alianza, Madrid.
- CALABRESE, Omar** (1994). *La era neobarroca*, Ed. Cátedra, Madrid.
- CAMACHO MARTÍNEZ y MIRÓ DOMÍNGUEZ** (Eds.)(2001). *Iconografía y creación artística. Estudios sobre la identidad femenina desde las relaciones de poder*.
- CELESTINO PÉREZ** (Ed.) (2007). *La imagen del sexo en la Antigüedad*. Ed. Tusquets, Barcelona.
- CLARK, Kenneth** (1987). *El desnudo: un estudio de la forma ideal*. Ed. Alianza, Madrid.
- CORBIN, COURTINE, VIGARELLO (Dir.)** (2006). *Historia del Cuerpo. Vol. I, II, III*. Ed. Taurus-Santillana, Madrid.
- DICCIONARIO de la lengua española, Real Academia Española.2001.
- DEL VALLE, Teresa (Ed.)** (1999). *Perspectivas feministas desde la antropología social*. Ed. Ariel, Barcelona.
- DORFLES, Gillo** (1973). *El kitsch. Antología del mal gusto*. Ed. Lumen, Barcelona.
- (1972). *Naturaleza y artificio*. Ed. Lumen, Barcelona.
- (1969). *Nuevos ritos, nuevos mitos*. Ed. Lumen, Barcelona.

- DUNCAN, Alastair** (1995). *Art Nouveau*. Ed. Destino, Barcelona.
- ECO, Umberto** (1988). *Apocalípticos e integrados*. Ed. Lumen, Barcelona.
- ETXEBARRIA, Lucía y NUÑEZ PUENTE, Sonia** (2002). *En brazos de la mujer fetiche*. Ed. Destino, Barcelona.
- FANÉS, Félix** (2002). *El Surrealismo y sus imágenes*. Ed. F. C. Mapfre Vida, Madrid.
- FOUCAULT, Michel** (1987). *Historia de la sexualidad*, Vol. I. Ed. Siglo XXI, Madrid.
- (1984). *Vigilar y castigar*. Ed. Siglo XXI, Madrid.
- FUCHS, Eduard** (1996). *Historia ilustrada de la moral sexual*. Vol. I, II, III. Ed. Alianza, Madrid.
- FRANCÈS, Robert** (1985). *Psicología del arte y de la estética*. Ed. Akal, Madrid.
- FREEDBERG, David** (1992). *El poder de las imágenes*. Ed. Cátedra, Madrid.
- GIDDENS, Anthony** (1995). *La transformación de la intimidad*. Ed. Cátedra, Madrid.
- GIESZ, Ludwig** (1973). *Fenomenología del kitsch*. Ed. Tusquets, Barcelona.
- GREENBERG, Clement** (1979). *Arte y Cultura*. Ed. Gustavo Gili, Barcelona.
- GUBERN, Román** (2004). *Patologías de la imagen*. Ed. Anagrama, Barcelona.
- (2000). *El eros electrónico*. Ed. Taurus, Madrid.
- (1989). *La imagen pornográfica y otras perversiones ópticas*. Ed. Akal, Madrid.
- (1987). *La mirada opulenta*. Ed. Gustavo Gili, Barcelona.
- GUASCH, Ana María** (2000). *El arte último del siglo XX*. Ed. Alianza, Madrid.
- IBÁÑEZ, Jesús** (1994). *Por una sociología de la vida cotidiana*. Ed. Siglo XXI, Madrid.
- JULIUS, Anthony** (2002). *Transgresiones. El arte como provocación*. Ed. Destino, Barcelona.
- KAUFFMAN, Linda** (2000). *Malas y perversos: Fantasías en la cultura y el arte contemporáneo*. Ed. Cátedra, Universitat de Valencia.
- KUSPIT, Donald.** (2003). *Signos de psique en el arte moderno y posmoderno*. Ed. Akal, Madrid.

LUCIE-SMITH, Edward

- (2000). *Artes Visuales en el siglo XX*. Ed. Könemann.
(1998). *Ars Erótica*, Ed. Libros y Libros. Madrid.
(1992). *La sexualidad en el arte occidental*. Ed. Destino, Barcelona.

LYON, David

- (2000). *Posmodernidad*. Ed. Alianza, Madrid.

Mc NAIR, Brian.

- (2004). *La cultura del striptease. Sexo, medios y liberalización del deseo*. Ed. Océano, Barcelona.

MAISONNEUVE y BRUCHON-SCHWEITZER

- (1984). *Modelos del cuerpo y Psicología estética*, Ed. Paidós, Buenos Aires.

MARTÍNEZ MIGUÉLEZ, M.

- (2006). *Ciencia y arte en la metodología cualitativa*. Ed. Trillas, México.

MATTELART, Michelle

- (1982). *Mujeres e industrias culturales*. Ed. Anagrama, Barcelona.

MARMORI, Giancarlo

- (1977). *Iconografía femenina y publicidad*. Ed. Gustavo Gili, Barcelona.

MARTIN SERRANO, Esperanza

- (1995). *La mujer y la publicidad: nosotras y vosotros según nos ve la televisión*. Ed. Instituto de la mujer, Madrid.

MARTÍN CASARES, Aurelia

- (2008). *Antropología del género. Culturas, mitos y estereotipos sexuales*. Ed. Cátedra, Madrid.

MARX, Karl

- (1978). *El capital: crítica de la economía política*, Ed. F.C.E., México.

MAYAYO, Patricia

- (2003). *Historias de mujeres. Historias del arte*. Ed. Cátedra, Madrid.

MOLES, Abraham

- (1990). *El kitsch. El arte de la felicidad*. Ed. Paidós, Barcelona.

NEAD, Lynda

- (1998). *El desnudo femenino. Arte, obscenidad y sexualidad*. Ed. Tecnos, Madrid.

PAGLIA, Camile.

- (2006). *Sexual Personae*. Ed. Valdemar, Madrid.

PEDRAZA, Pilar

- (1998). *Máquinas de Amar*, Ed. Valdemar, Madrid.

PÉREZ GAULI, Juan Carlos

- (2000). *El cuerpo en venta*. Ed. Cátedra, Madrid.

PEREZ TORNERO, José Miguel

(1982). *La semiótica de la publicidad*. Ed. Mitre, Barcelona.

RAMÍREZ, Juan Antonio

(1994). *Duchamp. EL amor y la muerte, incluso*. Ed. Siruela, Madrid.

(1976). *Medios de masas e historia del arte*. Ed. Cátedra, Madrid.

PENINOU, Georges

(1976). *Semiótica de la publicidad*. Ed. Gustavo Gili, Barcelona.

PULTZ, John

(2003). *La fotografía y el cuerpo*. Ed. Akal, Madrid.

RIEMSCHEIDER y GROSENICK

(2002). *Arte de Hoy*. Ed. Taschen, Madrid.

RUHRBERG, SCHNECKENBURGER, FRICKE, HONNEF

(2005). *Arte del siglo XX*. Vol. I, Vol. II., Ed. Taschen, Colonia.

SÁNCHEZ GUZMÁN, José Ramón

(1993). *Teoría de la publicidad*. Ed. Tecnos, Madrid.

SONTAG, Susan

(1997). *Estilos Radicales*. Ed. Santillana, Madrid.

(1996). *Contra la Interpretación*. Ed. Santillana, Madrid.

VAL CUBERO, Alejandra

(2003). *La percepción social del desnudo femenino en el arte*. Ed. Minerva, Madrid.

VERDÚ, Vicente

(2003). *El estilo del mundo*. Ed. Anagrama, Barcelona.

WALLIS, Brian

(Ed.) (2001). *Arte después de la modernidad*. Ed. Akal, Madrid.

WOLF, Naomi

(1991). *El mito de la belleza*. Ed. Emecé, Barcelona.

RECURSOS DIGITALES

- Miguel Ángel Torres Ruiz,** "Sexo inorgánico en el ciberespacio: relaciones entre ciencia y pornografía", En *Desacatos*, No. 9, 2002, México.
<http://www.ciesas.edu.mx/Desacatos/09%20Indexado/1%20Saberes%201.pdf>
- Marcela Antelo,** "El sex appel del objeto técnico", En www.eol.org.ar/virtualia/017/default.asp?dossier/antelo.html
- Jerzy Ziomek,** La pornografía y lo obsceno. En *Criterios*, La Habana, n° 25.28, enero-diciembre 1990, pp. 244-264. Traducción del polaco Desiderio Navarro. 2006.
<http://www.criterios.es/pdf/13715ziomek.pdf>
- Javier González Solas** "Kitsch en Publicidad"
<http://www.ucm.es/info/cavp1/area%20abierta/9%20area%20abierta/articulos/j.g.solas.pdf>.
- Ramón Almela,** "La imagen actual en la intersección del arte y la publicidad".
<http://www.replica21.com/archivo/articulos/a-b/401>
- Inmaculada José Martínez,** "La mujer y publicidad en España: contradicciones sociales y discursivas". En www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/libros/mujerypublicidad.pdf
- Marisol Roldán,** "Harenes y Serrallos, los fantasmas y monstruos de una cárcel tradicional", en <http://www.limitesdelarealidad.com/reportaje69.htm>
- Eduardo Nabal,** "Sexo Periférico", Charla S/M, 2004. En "Manual Internacional de Desórdenes Mentales" (DSMI IV) En www.harza.com/sm.htm. En línea 21-04- 2008.

Ernest Dichter,

“Las motivaciones del consumidor”. En
[http://ares.cnice.mec.es/informes/12/contenido/
pagina%20180.htm](http://ares.cnice.mec.es/informes/12/contenido/pagina%20180.htm).

Vicente Verdú,

“El neobarroco, La última década”. 02/06/1990.
[www.El país.com](http://www.Elpaís.com). En línea, 22 -07-2008.

Páginas de interés

<http://www.mujereshoy.com/secciones/406.shtml>

<http://www.mujiordenegocios.com>

http://www.tmcrew.org/laurentinokkupato/a4newsbot/06_es.htm

<http://www.mtas.es/mujer/medios/publicidad>

<http://www.mujiresenred.net/news/>

<http://www.estudiosonline.net/texts/activismo.html>