

## Futuras exmises: querer es poder

POR ANDREA ABALIA (\*)

A pesar de esta ola de frío siberiano, inusual en días de mayo, una mira el calendario y siente muy próxima la llegada del verano, con lo que todo eso conlleva: anuncios de depilación láser, complementos nutricionales para dietas de pérdida de peso y un sinfín de productos de estética anunciados por inhumanas modelos. Esta semana, junto a doce increíbles grados, posaba serenamente una bronceada Beyoncé de cuerpo escultórico, luciendo un bikini amarillo de 9,90 euros que, supongo, ella no compraría jamás.

Al verla, deduje que, más allá de instarnos a comprar ropa de playa, nos enfrenta con la idea de que estamos pálidas, que no hemos ejercitado el cuerpo lo suficiente y que, a su lado, nuestro aspecto es más bien indeseable. Con su postura sugerente y mirada sensual, provoca descaradamente al deseo masculino. Obviamente, el consumidor de esa prenda es un público femenino, por lo que me pregunté: ¿A qué interés obedece insistir tanto en esa sexualización?

### Deseos y roles

La estrategia que utiliza la publicidad se basa en generar insatisfacción a la par que deseos, y los productos anunciados se prometen como vehículos para lograrlos. Pero en esta travesía de intereses congelada en imágenes, no se les atribuye a los hombres y a las mujeres los mismos deseos ni los mismos roles de sujeto y objeto. Mientras que el poder y el liderazgo se consideran aspiraciones masculinas, los medios acaban disuadiendo a las mujeres de que luchan por él. ¿Cómo?

Todo esto se explica claramente en un documental que Emakunde ha recomendado y difundido titulado *Miss Escaparate* (missrepresentation.org), que recoge una visión realista sobre cómo los medios —especialmente debido a la inédita capacidad de difusión de internet, a lo que se suman cine, televisión, revistas, videoclips y videojue-

gos— reiteran una imagen sexualizada y cosificada de la mujer; y sobre cómo esta insistencia afecta a las mujeres de EE.UU. El reportaje está escrito, dirigido y producido por Jennifer Siebel Newsom y, entre algunas de sus activistas, se encuentran las actrices Jane Fonda y Geena Davis.

El vídeo desvela cómo el valor que se atribuye a las mujeres, más allá de sus logros, pasa por depender desde muy pronto de su atractivo físico. Esta presión social provoca una insatisfacción profunda en gran parte de la población femenina desde la adolescencia, que genera millones de dólares de beneficios anuales.

### Una cuestión fundamental

El documental plantea una cuestión fundamental al respecto: "Lo que ves inspira la idea de lo que puedes llegar a hacer". Esto implica que imitamos a aquellas personas con las que nos identificamos. La apabullante reiteración de esas Venus se convierte en patrón standard y acaba generando una conciencia de "autocosificación". Si los niños de ambos sexos sueñan con aspirar a ser poderosos, pronto esa influencia mediática conduce a las niñas estadounidenses a desear ser valoradas por su aspecto, eludiendo soñar con alcanzar cargos relevantes. Se ven a sí mismas como objetos, llegando a invertir más dinero en productos y servicios estéticos que en formación, lo que perjudica su efectividad política. Las imágenes como la de Beyoncé suscitan un falso deseo basado en la idea de ser deseadas. En lugar de ser dueñas de un deseo propio, pasan a ser objetos del deseo ajeno. Así, a través de la trampa de la seducción, se delega un poder latente en los hombres, quienes acaban juzgándolas por el mismo criterio.

Si la publicidad busca que nos sintamos insatisfechos e inseguros como medio de captación, el documental evidencia cómo a los hombres se les inquieta con el estatus, mientras que a las mujeres se las amenaza

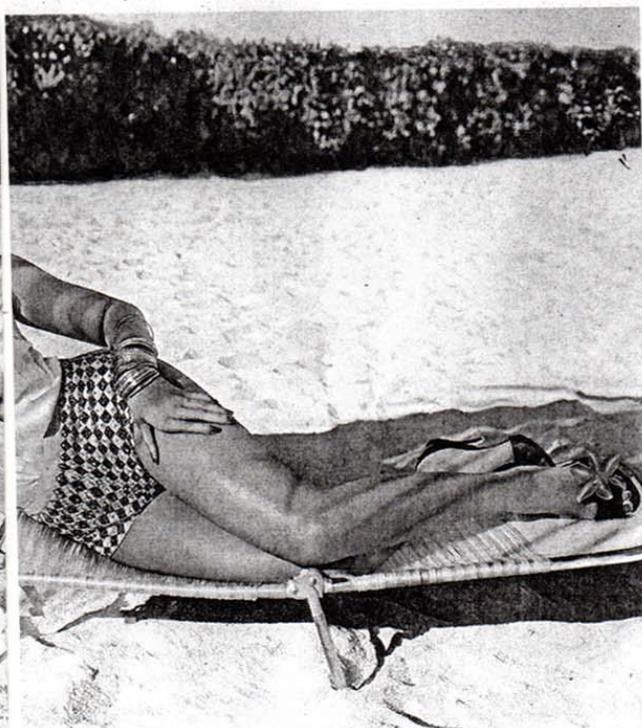
con no ser suficientemente bellas, llega a rivalizar entre sí para ser elegida: hombre a menudo conduce un potente coche que demuestra su autosuficiencia y poder adquisitivo. La mujer, con suerte, en pantalla limpiándolo en ropa interior porque ambos, el coche y la mujer, se acaban como ganancias para él. ¿Han visto alguna mujer anunciando coches sin ir de falda y sin ir de copiloto?

### Más cargos, más objeto

En la medida en que las mujeres desean más cargos anteriormente asumidos por hombres, las representaciones de mujeres-objeto incrementan en la misma proporción. La idea que subyace a esta cosificación, que se transmite en el reportaje es que si no se representan mujeres líderes y poderosas —sin que su poder pase

A los hombres se les inquieta con el estatus, mientras que a las mujeres se las amenaza con no ser suficientemente bellas

Si no se representan mujeres líderes y poderosas, sin que su poder pase por la sexualización, no se incita a la población femenina a aspirar a puestos de poder



sexualización—, no se incita a la población femenina a aspirar a puestos de poder.

Como datos reseñables, en EE.UU. solo un 3% de los puestos de publicidad y telecomunicación lo ocupan mujeres. Solo hay un 17% de representación femenina en el Congreso. En cine, solo un 16% de películas tiene como protagonistas a mujeres. En este subgénero, las historias no se basan en encontrar un destino poderoso sino que giran en torno a la conquista del amor y a la aspiración a la maternidad, al estilo de las heroínas de Disney. Por el contrario, se desprestigian las representaciones de poderosas ejecutivas tachándolas de *jeffas vibroras* tanto en cine como en otros medios, donde se desvelan críticas misóginas hacia diversas políticas como, sin ir más lejos, la senadora Hillary Clinton.

Ante esta situación, las participantes del documental nos ofrecen varias propuestas para que se produzca un cambio de rumbo

hacia la igualdad y la paridad laboral como basar nuestra identidad en acciones y logros y utilizar el poder adquisitivo como forma de protesta evitando consumir productos cuya estrategia publicitaria nos desvirtúe.

### Algunos hechos, aquí

La difusión de este documental ha coincidido con algunos hechos y acciones que se dirigen positivamente a este cambio, pero no en Estados Unidos sino aquí, en Bizkaia, en Bilbao concretamente. Por un lado, el ciclo de creadoras en la Zinemateka de la Alhóndiga, donde se están proyectando películas y documentales creados por mujeres, que durará los meses de mayo y junio. Por otro lado, el pasado 18 de mayo, coincidiendo con el día internacional de los museos, miembros de la Plataforma A realizaron actos reivindicativos desde el museo de BB.AA. de Bilbao, pasando por el Guggenheim y culminando en la plaza Circular bilbaína, simulando unos asaltos simbólicos para reivindicar la inclusión de mujeres artistas en las exposiciones de ambos museos y, por extensión, en todos los museos del país. La Plataforma A en colaboración con la MAV (Mujeres en las Artes Visuales) fue creada en Euskadi en 2012 y es una agrupación que actúa para visibilizar el trabajo de las mujeres en el contexto artístico y lograr unas condiciones de mayor igualdad.

No se debe obviar que ha sido la propia historia del arte la que ha discriminado la figura de artista-mujer pero, precisamente por ello, es aún más importante abogar por exponerlas, sin dejar que pase una década sin su presencia. En ese sentido, los datos no favorecen al Bella Artes ni al Guggenheim, pero esa tendencia podría cambiar a mejor si generamos respetuosamente conciencia de esa realidad desigual.

No todo acaba en el arte, pero es un ámbito más que nos señala la gravedad de la situación y nos ofrece herramientas para hacer algo al respecto. No deberíamos conformarnos con que nuestra presencia se limite a aparecer recostadas y semidesnudas, enmarcadas en un lienzo o panel publicitario mientras dejamos que ellos sigan tomando ventaja allí donde se toman las decisiones relevantes.

Una vez conocida la estrategia política, es nuestra responsabilidad tomar cartas en el asunto.

\* Doctoranda en Bellas Artes