

Revirtiendo la mirada: soy totalmente de hierro

Lorena Wolffer

Artista Visual y Activista Cultural

A mediados de 1989, un grupo de activistas estadounidenses decidió llevar a cabo un acto de terrorismo cultural: el *Barbie Liberation Army* (BLA) tomó “prestados” de una tienda de juguetes cientos de GI Joes y Barbies y les practicó una “operación de cambio de estereotipo”. Poco después de la cirugía -que consistió en intercambiar los reproductores de audio insertados en ambos muñecos- los devolvieron a las repisas de la tienda, donde fueron vendidos. Así, las Barbies empezaron a gritar: “La venganza es mía”, mientras que los GI Joes declaraban aterciopelados: “Vamos a planear nuestra boda perfecta”. Esta pequeña intervención tuvo sus quince minutos de fama gracias a las calcomanías que la BLA acertadamente pegó en las cajas de los juguetes -con la frase “Llame a su noticiero”-, y ya podemos imaginar la reacción de los niños-niñas y, sobre todo, de sus padres-madres cuando escucharon las nuevas consignas de las versiones travestidas de Barbie y de GI Joe.

Como toda construcción cultural, el cuerpo es un territorio altamente codificado. Nos alimentamos a diario con una dieta de regulación social que establece cómo debe ser nuestro cuerpo y cuáles son sus estados deseables. De este modo, el cuerpo funciona como una suerte de espejo cultural, como depositario de las creencias aceptadas de una sociedad. Y acciones como las de la BLA no sólo evidencian este hecho sino que van más allá: atacan directamente algunas fuentes que perpetúan y explotan estas fabricaciones.

En su ensayo “Clitoral Conventions and Transgressions: Graphic Representations in Anatomy Texts, c1900-1991”, las académicas norteamericanas Lisa Jean Moore y Adele

E. Clarke narran la aparición y desaparición del clítoris en la literatura anatómica estadounidense durante dicho periodo e intentan descubrir los motivos existentes detrás de este extraño fenómeno. Moore y Clarke, como tantos otros teóricos, defienden que la medicina también es una construcción cultural: la sociedad no sólo reglamenta al cuerpo a partir de cuestiones como el género, la sexualidad o la raza, sino incluso desde definiciones de salud y enfermedad. Bajo esta misma premisa, el libro *Altered Conditions* de Julia Epstein aborda -a través del recuento de casos médicos- el papel que la cultura, la biomedicina y la legislación han desempeñado en la definición y regulación del cuerpo “normal”.

En su *Glosario para el siglo XX*, J.G. Ballard escribe acerca de los rayos X: "¿Todavía existe el cuerpo, en cualquier sentido que no sea mundano? Su papel ha sido constantemente disminuido para que parezca poco menos que una sombra fantasmal vista en la placa de rayos X de nuestra desaprobación moral. Estamos entrando a una fase colonialista en lo que se refiere a nuestras actitudes hacia el cuerpo, llena de nociones paternalistas que ocultan una explotación despiadada llevada a cabo para su propio bien. Esta bestial criatura debe ser habitada, frugalmente nutrida, restringida al mínimo de actividad sexual necesaria para reproducirse y sometida a toda forma de iluminada y correctiva condescendencia. ¿Se rebelará finalmente el cuerpo, tirando todas esas vitaminas, duchas y horarios aeróbicos al puerto bostoniano y arrojará al opresor colonialista?".

Las plataformas desde las cuales artistas y activistas hemos contestado y refutado la colonización del cuerpo son distintas y echan mano de estrategias diferentes. Mi obra se ha centrado en explorar y contestar las complejas formas en las que la sociedad construye nuestras nociones del cuerpo femenino, la feminidad y la sexualidad, principalmente a partir de la realización de performances -formato artístico en el cual el cuerpo del artista funciona como el objeto y el sujeto de la obra- y, más recientemente, con mi “contracampaña” **Soy totalmente de hierro**.

Hace algunos meses, viajando en un vagón del metro neoyorquino me llamó la atención un póster que ostentaba la gris imagen de un grupo de hombres entrajados con la leyenda en tipografía blanca sobre rojo: “77% de los activistas anti-aborto son hombres. 100% de ellos nunca estarán embarazados”. Una de las tantas obras de la artista norteamericana Barbara Kruger, quien se ha dedicado durante los últimos quince años a invadir las calles con sus provocadoras imágenes acompañadas de textos, había sido utilizada en la campaña publicitaria de una organización a favor del aborto.

Viviendo en sociedades del deseo, donde la seducción es la moneda de intercambio más común, la apropiación de la publicidad -ese mecanismo dedicado a exaltar y propiciar deseos- por parte de artistas me parece un tanto natural y orgánica pero, sobre todo, necesaria. La sociedad del espectáculo de la cual formamos parte llama a crear obras artísticas que aprovechen esta condición, y artistas como Barbara Kruger nos han hecho ver que la crítica más efectiva a los cánones establecidos se hace dentro y desde las propias estructuras que los perpetúan.

Si el arte es un reflejo social, es inevitable que en la actualidad utilice las estrategias de la publicidad como alguna vez lo planteó Burroughs: “Como los publicistas, me interesa la manipulación precisa de la palabra y la imagen, no para ir a comprar una Coca-Cola, sino para crear una alteración en la conciencia del lector.”

Soy totalmente de hierro fue un proyecto de arte público que realicé -en colaboración con el fotógrafo Martín Vargas y la diseñadora gráfica Mónica Martínez- en el año 2002 en la Ciudad de México. Por medio de diez anuncios espectaculares colocados en distintos puntos de la ciudad, esta "contracampaña" buscaba cuestionar y contestar las representaciones estereotípicas femeninas adoptadas por la campaña publicitaria *Soy Totalmente Palacio* y por otras tantas que irrumpen en el entorno urbano.

A mediados de los noventas, la tienda departamental mexicana El Palacio de Hierro lanzó *Soy Totalmente Palacio*, una campaña inspirada en los clichés más comunes de las mujeres contemporáneas. Desde entonces, *Soy Totalmente Palacio* ha invadido el espacio público de la Ciudad de México con sus grandes anuncios espectaculares, bombardeando las calles y la psique colectiva con algunas de las representaciones más denigrantes de las mujeres.

“Hay dos cosas que una mujer no puede evitar: llorar y comprar zapatos”, “A las mujeres siempre nos sobran kilos y nos falta ropa” o “Una frase separa a la niña de la mujer: no tengo nada que ponerme” son sólo algunas de las frases que *Soy totalmente Palacio* ha empleado en sus anuncios.

A diferencia de la mayor parte de la publicidad contemporánea, que asume la domesticación de las mujeres aunque desde la implicación -a veces sutil, a veces burda-, *Soy totalmente Palacio* expone abiertamente, sin pena ni pudor alguno, los clichés más antifeministas que aún subsisten en nuestra sociedad. *Soy totalmente Palacio* emplea una de las herramientas a las que el arte ha recurrido a lo largo de su historia para desmitificar y deconstruir ciertos fenómenos:

la presentación explícita, exagerada y dramatizada de los fenómenos mismos. Y aunque El Palacio de Hierro se apropia de esta fórmula contestataria del arte, la despoja de sus posibilidades críticas y corrosivas, y la utiliza para fines de mercadotecnia pura.

Por su diseño y presentación, *Soy totalmente Palacio* se plantea como un espacio donde las mujeres se adueñan por un momento del micrófono -suceso extraño en una sociedad gobernada por la voz masculina que prefiere silenciar los conflictos que padece el género-, pero paradójicamente lo utilizan para asumir y reforzar públicamente su propia cosificación. Tanto antropólogos sociales como activistas feministas han analizado el fenómeno de asimilación que a menudo resulta de la marginación de ciertos sectores sociales, y en el que los afectados inconscientemente asumen como propios los mismos principios que los marginan. Ésta parece ser la posición que las mujeres protagonistas de *Soy totalmente Palacio* orgullosamente adoptan.

Distintos teóricos y analistas sociales han postulado a la publicidad como el aparato ideológico central o la cara pública del capitalismo. En ella, como sabemos, lo que se persigue es vender formas de vida disfrazadas de productos. Hoy, la publicidad toma y se adueña de los formatos e imágenes que acompañan tanto a las posturas más contestatarias como a las más asimiladas, pero vaciándolas de su contenido real. Así, Diesel Jeans nos vende un mundo en el que los tatuajes, las perforaciones y las rastas moradas son parte del *status quo*, mientras que los anuncios de Benetton nos ofrecen la supuesta posibilidad de denunciar abiertamente los problemas sociales que acechan al mundo de hoy mientras nos venden unos pantalones. Esta nueva publicidad toma en cuenta a la antigua crítica de la cultura de masas -en la que el consumismo se entiende como equivalente de conformidad-, la examina y le da un giro. Dentro de este análisis parece que la intención de *Soy totalmente Palacio* es invitarnos a un mundo de bienestar donde las mujeres nos podamos asumir cómodamente como objetos, sin sufrir las inevitables consecuencias sociales y éticas que esta posición conlleva; nos brinda, pues, una anestesia rosa y placentera.

Aunque originalmente mi contracampaña buscaba contestar y objetar *Soy totalmente Palacio*, en el proceso creativo me percaté de que no me interesaba realizar una campaña en oposición directa a otra; sino analizar, indagar y criticar los fundamentos que sustentan a ésta y a tantas otras campañas publicitarias. Concibiendo *Soy totalmente Palacio* como una campaña emblemática de la publicidad que alimenta y posterga nociones impuestas del cuerpo femenino y de la feminidad, terminé por utilizarla simplemente como punto de partida. En las cinco obras finales no busqué, como lo han hecho distintos grupos desde los setenta, descubrir soluciones

instantáneas a problema añejos; en cambio, intenté articular algunos de los puntos que me parece fundamental rebatir en la representación de las mujeres en la publicidad contemporánea mexicana. Aunque los primeros bocetos estaban directamente inspirados en *Soy totalmente Palacio* -y fueron expuestos en el Museo Carrillo Gil de la Ciudad de México en 1999-, los espectaculares finales cuentan con una iconografía y leyendas originales que vagamente recuerdan el punto de partida.

A sabiendas de que toda imagen femenina es ya un estereotipo, decidí emplear el arquetipo de la mujer mexicana clase media de entre 25 y 35 años. Fue así como elegí a Mónica Berúmen, una morena y agresiva estudiante de teatro, a años luz del estereotipo de la esquelética y frágil modelo.

En todas las obras, Mónica aparece con la misma ropa: una sencilla camiseta roja y una falda negra. Los colores, obviamente, aluden a los colores de huelga. Y a diferencia de gran parte de la publicidad que emplea o reproduce entornos “deseables” como una gran cocina o una lujosa sala, mis cinco espectaculares fueron fotografiados en contextos urbanos reales -como un autobús o una calle-, reconocibles para cualquier habitante de la Ciudad de México. En oposición a los diseños de *Soy totalmente Palacio*, en mis cinco obras la protagonista aparece a color mientras que el contexto en el cual se encuentra es blanco y negro, acentuando a la mujer como el elemento principal en el discurso visual.

Las cinco obras son las siguientes:

1. El cuerpo y la ciudad: En medio de la urbe, con una pose y una mirada desafiantes, la mujer de la contracampaña nos presenta su cuerpo y su entorno como intocables, dictando: “Este es mi palacio y es totalmente de hierro”.
2. La educación: “¿Quién te enseña cómo ser mujer?”, pregunta la protagonista frente a una escuela pública que despliega el paradójico nombre de “Revolución”. Esta obra se refiere al fundamental papel que la educación -desde la familiar hasta la escolar- juega en cómo nos percibimos y definimos. El nombre de la escuela apunta al hecho de que, para la revolución mexicana y el Partido Revolucionario Institucional -aún en el poder cuando se exhibió **Soy totalmente de hierro**-, las consideraciones de género jugaban un papel secundario.

3. El cuerpo femenino como objeto de dominio público: en un atiborrado autobús, la misma mujer padece la acosadora cercanía de un individuo que la observa lascivamente. Esta obra contesta la construcción del cuerpo femenino como un objeto al supuesto alcance y disposición de todos. La leyenda advierte: “El problema es que pienses que mi cuerpo te pertenece.”

4. La publicidad y los medios: Entre monitores de televisión que repiten la imagen de una modelo arquetípica, la protagonista ríe y dice: “Lo curioso es que creas que puedes controlar mi imagen”. Es así como la mujer de rojo y negro nos hace saber que conoce bien el evidente juego de la publicidad.

5. En la obra que cierra la contracampaña, la protagonista -enfurecida y frente a una serie de anuncios espectaculares incendiados- grita: “Ninguna campaña publicitaria es capaz de silenciar mi voz.”

Dos impresiones de cada una de las obras fueron expuestas durante dos meses en junio de 2000 en Ciudad de México, no sin dificultades. A lo largo del proyecto, tuve serios problemas con el Fondo Nacional para la Cultura y las Artes, instancia federal que me otorgó una beca para la producción de los espectaculares, y con el Gobierno del Distrito Federal, que me cedió las diez carteleras. Y una mujer que trabaja en la agencia publicitaria que produjo *Soy totalmente Palacio* me hizo saber que los dueños de El Palacio de Hierro consideraron la opción de demandarme pero finalmente desistieron, pues en términos estrictamente de mercadotecnia, mi proyecto le otorgaba a su tienda mayor difusión. Sin embargo, estos problemas no me impidieron exhibir las diez obras en algunas de las vías más transitadas de la ciudad.

Y las reacciones fueron inesperadas y maravillosas. Además de una repleta rueda de prensa efectuada en un museo de la Ciudad de México, otorgué más de cincuenta entrevistas independientes a periódicos, revistas y programas televisivos. Fui invitada a distintos chats en los que compartí mis ideas con espectadores a veces críticos, a veces entusiastas. Incluso me llamaron de un famoso *talk show*, cuyo productor insistía en confrontarme con la directora de la campaña de El Palacio de Hierro. Evidentemente no asistí. Y, por si fuera poco, el periódico Reforma -uno de los diarios de mayor circulación en la Ciudad de México- realizó un sondeo en su versión electrónica. En el sondeo se invitaba al lector a votar a favor de mi contracampaña o de la de El Palacio de Hierro. Y aquí debo de admitir que hice trampa: ante la posibilidad de perder, llamé a todos mis amigos y les pedí que votaran a favor de **Soy totalmente de hierro**.

Se publicaron numerosas críticas a favor y muchas otras en contra. Para ofrecerles un panorama de éstas, voy a citar algunos artículos publicados en diarios, revistas y sitios mexicanos y extranjeros.

Desde el enojo del macho ofendido, recuerdo particularmente dos artículos publicados en los periódicos *Reforma* y en *La Jornada*. Del segundo cito algunos párrafos:

“Lorena Wolffer presenta un punto de vista sin concesiones, con el cual no me puedo conciliar, dado su carácter tajante, que termina por ser también un estereotipo. Este lenguaje reticente ha hecho perder el valor que pudo tener su contracampaña. Porque si bien tiene razón al cuestionar las leyendas publicitarias donde el papel de la mujer queda expuesto como superfluo, no ha llevado a balancearlo con la imagen de una mujer consciente y propositiva, sino agresiva y altanera, imagen que de ningún modo puede ser tampoco verdadera. De esta manera, si una propuesta ha soslayado a aquellas mujeres de la clase media baja, que no son llamadas a identificarse con la mujer *totalmente Palacio*, la otra visión, la de Wolffer, también deja de lado a todas aquéllas que tienen aspiraciones -por qué no decirlo, materiales, y no por ello menos valederas-, y que toman conciencia desde un ángulo ajeno a ideologías intransigentes”.

Raúl Godínez, *La Jornada*, 13 de julio de 2000

En oposición a este punto de vista, y desde una perspectiva del mundo del arte, vale la pena mencionar un artículo de la crítica de arte Blanca González Rosas, en el que escribe lo siguiente:

“Interesante y provocadora es la contracampaña artística *Soy totalmente de hierro*. Su presencia en las calles de la Ciudad de México promueve la reflexión en torno de la compleja relación entre el arte y la publicidad, en la cual se integran a su vez problemáticas como la posibilidad de crear un arte masivo, los deseos de la existencia de un arte callejero, la actualidad de un arte feminista o posfeminista y, de especial interés, el predominio de la imagen publicitaria como activadora de una estética colectiva.”

Entre los cientos de correos electrónicos que recibí, comparto con ustedes éste que fue enviado a un sitio de internet en el que se llevó a cabo una discusión sobre la contracampaña:

“Antes que nada, quiero felicitar a la autora de la obra por su atrevimiento y desparpajo, en verdad se necesitan más mujeres con ese sentido crítico y agudo de la realidad de la mujer y no sólo de la mujer sino también de la del hombre [...] Es castrante saber que muchas de las mujeres aspiramos a ser *totalmente Palacio* y eso parece ser nuestro proyecto de vida y, sin

embargo, nadie se percata de la oscura realidad en la que vivimos. Qué bueno que cause incomodidad y que siga con el proyecto irreconciliable con las chicas palacio”.

Y por último transcribo la frase con la que se inicia un artículo publicado en el sitio norteamericano www.360hiphop.com:

“Con tanto amor hacía el físico femenino, ¿qué, exactamente, debe hacer una modelo de *billboard* hoy en día para ofender a un hombre? Ser morena y desafiante y estar vestida.”

Sofía Quintero, www.360hiphop.com

Aunque estos artículos únicamente ilustran el punto de vista de algunos periodistas, críticos o escritores -y no necesariamente aquéllos de los miles de transeúntes o automovilistas que pasaron frente a los espectaculares-, creo que son un tanto sintomáticos de las reflexiones que **Soy totalmente de hierro** originó.

Estoy consciente de que la importancia de una contracampaña como la mía o de acciones como aquella emprendida por la *Barbie Liberation Army* no reside en que sean celebradas, sino en que generen un impacto e induzcan reflexiones necesarias. **Soy totalmente de hierro** estableció un precedente y hoy continúa siendo una referencia obligada cuando se habla de la representación de las mujeres en los medios masivos de comunicación mexicanos.

Si bien es verdad que mi lucha fue desigual, que pelear contra la publicidad a partir de diez espectaculares fue una apuesta un tanto optimista, creo que no puede ser de otra forma. Como mujer y como artista, me parece imperativo entender los espacios publicitarios como manifestaciones sintomáticas de la marginación y la abyección a la que nuestro tejido social somete a las mujeres, y tomarlos y contestarlos.

A la postre, lo que buscaba con *Soy totalmente de hierro* era crear un espacio "publicitario" alternativo que invitara al análisis de las intrincadas formas en las que la sociedad -a través de uno de sus medios más contundentes y reveladores- construye y manipula nuestras nociones de feminidad. Y creo que algo se logró.