

Patrón de medida

Measurement Pattern

RESUMEN

El propósito de este artículo tiene dos vertientes: Una, a partir de un objeto como es una cinta métrica de costurera, hemos explorado como se convierte en los medios publicitarios en un dispositivo de represión, que propone una lectura única del cuerpo femenino normalizadora. A través del pensamiento de distintos filósofos, deconstruiremos esta visión de perspectiva normalizadora, para mostrar las otras realidades corporales que quedaban ocultas, cuestionando la naturaleza de las mismas. La segunda vertiente es la narración de un trabajo fotográfico que comenzamos en 2018, titulado Patrón de medida, en el que se juega performativamente con la cinta métrica y treinta y cuatro penes, con el fin de hacer visible un órgano que el patriarcado mantiene oculto en la mayor parte de la publicidad y los medios de comunicación, exceptuando la pornografía, en donde se muestra un pene de gran tamaño normalizado.

Palabras clave: publicidad, fotografía, medidas, cuerpos, dispositivo.

ABSTRACT

The purpose of this article has two aspects: First, from an object such as a seamstress tape, we have explored how it becomes, in the advertising media, a device of repression. proposing a unique reading of the female body normalizing. Through the thinking of different philosophers, we will deconstruct this vision of unique perspective, to show the other bodily realities that remained hidden, and we question the naturalness of them. The second aspect is the narrative of a photographic work that we started in 2018, entitled Measurement pattern, in which we play performatively with the tape metric and thirty four penises, in order to make visible an organ that keeps the patriarchy hidden in most of the publicity and the media, except pornography, where a penis of great size is displayed normalized.

Keywords: advertising, photography, measurements, bodies, device

SUMARIO

1.- Introducción. 2.- Dispositivos de represión. 3.- La ruptura del binomio. 4.- Proyecto fotográfico: Patrón de Medida. 5.- Conclusiones. –Referencias / Bibliografía.

1 Doctora en Bellas Artes por la Universitat Politècnica de València, merce.galan@gmail.com

2 Fotógrafa, rosimzahinos@gmail.com

1.- Introducción

Soy al mismo tiempo una terminal de uno de los aparatos de control del poder estatal, y un punto de fuga por el que se escapa la voluntad de control del sistema. Soy la molécula y el Estado, soy la rata de laboratorio y el sujeto científico que lleva a cabo la investigación, soy el detritus de una operación química y la materia prima a partir de la cual se elabora una nueva especie en la línea, siempre aleatoria, de la evolución de la vida. Soy T. (Preciado, 2008: 108)

En tanto que sujetos sexuales, habitamos parques de atracciones biocapitalistas. Somos hombres y mujeres de laboratorio. [...] Pero estamos vivos: al mismo tiempo materializamos el poder del sistema farmacopornográfico y su posibilidad de fallo. (Preciado, 2008: 93)

Si pensamos que porque nuestro cuerpo siente afectos, emociones, se agita frente al amor sexual o al maternal, escapa al control de la intervención del poder³, estamos equivocadas. Butler (2001) afirma que no hay lugar más intervenido que el cuerpo. Somos sujetos «sujetados» en nuestra manera de vivir en la sociedad, sin embargo, sentimos que la sexualidad que practicamos o la maternidad, por poner un par de ejemplos, están libres de esa sujeción. Este autoengaño se debe a que aún creemos que hay algo natural en nosotras. Esta idea de naturaleza ontológica, es desmontada por los Feminismos y por la propia Butler, entre otras teóricas. Es más, no sólo pone sobre la mesa el proceso de desnaturalización de la identidad sexual, sino la posibilidad de una refundación de la política y por tanto, una repolitización profunda de la existencia.

Partiendo de la metodología deconstructiva de Derridá y del análisis sobre la sexualidad de Foucault, Judith Butler plantea que si se desnaturaliza a la mujer, se desnaturaliza todo, el sistema identitario se derrumba. Este cuestionamiento de la identidad supone un resquebrajamiento de las estructuras del orden político. De hecho, lo plantea en el subtítulo del libro: *El Feminismo y la subversión de la Identidad*.

La publicidad es un acontecimiento político, igual que lo es el aula, la calle o una corrida de toros, susceptible de ser alterado deconstructivamente. Allí, en el cuerpo, donde damos crédito a ser autónomas y libres, en la sexualidad en la que creemos que somos nosotras mismas, en realidad no somos más que subjetividad creada por el poder. Un poder invisible, que nos convence de la naturalidad del cuerpo y que asumimos a pies juntillas. Porque las sensaciones y sentimientos que nos embargan no los ponemos en tela de juicio, al considerarlos verdades naturales. No cuestionarse críticamente el propio género, la sexualidad, la maternidad, etc., es aceptar la argucia del poder, que es que pensemos que hay zonas que se escapan a

3 Tomamos la idea de poder de Foucault. La entidad del poder en estos tiempos está muy fragmentada, normalizada, y está en las relaciones que ejercemos entre todos nosotros. Por eso no está centralizado en un gobierno o entidad sola. En términos cotidianos seguiría ejerciéndose. La filosofía de género es una opción que rompe con este poder, ya que no puede ser leído desde las estructuras políticas tradicionales.

su intervención, porque son naturales. Pero los pilares de este razonamiento no se sostienen.

El feminismo sabe que el poder ha entrado en el terreno de lo afectivo, naturalizándolo todo, es por ello, que Butler apuesta por la politización de lo personal, porque el poder logra su fin cuando los cuerpos se despolitizan. El análisis que hace Butler nos posibilita la emancipación de esos lugares rígidos y es una puerta abierta a la deconstrucción de las identidades.

«Nos disciplinan en el hogar, en la escuela, en el trabajo, en el mercado, en el consumo...» Michel Foucault habla de la sociedad como una cárcel. «El panóptico que comenzó como una tecnología de sometimiento puesta al servicio del disciplinamiento de los presos, se ha convertido en una tecnología de producción de sujetos políticamente dóciles y económicamente rentables». Tras este comienzo, ciertamente espantoso de un modelo de disciplina social que genera cuerpos sumisos, analizaremos la normalización de los mismos en la publicidad, en relación a otro dispositivo de represión como es la cinta métrica de costurera:

...El proceso de comunicación de masas no está pensado como un mensaje dirigido a un individuo en su autonomía y especificidad sino a un individuo como parte de la masa de recepción. Esto es, se produce una metonimia en el proceso de la recepción, abstrayendo las individualidades, y dejando únicamente aquellas características que yo, como posible receptor, comparto con el resto de mis contemporáneos (Cao, 1996: 66).

Caminamos por la calle y un gran cartel en la parada del bus, nos interpela con una imagen de un cuerpo fragmentado (desprovista de seña de identidad) de una mujer que luce una figura sexualizada dentro del cánón normativo, con una cinta métrica en su cintura o cadera y a continuación un producto que invita a ser comprado, y que es la panacea con la que ha logrado el cuerpo perfecto. Consultamos las redes sociales en nuestro móvil mientras esperamos, y los anuncios nos vuelven a interpelar con imágenes similares. Vamos a una tienda de ropa a comprarnos un traje y el tallaje más grande que tienen no nos entra. Pasamos por una farmacia y el escaparate nos alivia mostrándonos que existen productos para nuestro problema de «entrada en carnes». Es domingo y nos tropezamos con una multitudinaria carrera de runners, son las y los individuos sufrientes y exitosos que han conseguido disciplinar su cuerpo para normalizarlo, y para que sea apetecible sexualmente. Porque ser un cuerpo gordo/a, socialmente genera desprecio. Uno porque es símbolo de pobreza⁴ y de mala alimentación, y otro por la incapacidad a autorregularse, a disciplinarse y a haber sucumbido a ese otro bombardeo publicitario como son las: pizzas, burgers, y menús embadurnados de salsas.

4 «El reto para los sistemas sanitarios es acuciante, pero la obesidad y el sobrepeso no pueden entenderse sin abordar sus causas socioeconómicas, ya que el problema está estrechamente vinculado a un bajo nivel educativo y de renta. Tanto en países industrializados como en naciones en desarrollo, la obesidad afecta sobre todo a las clases más desfavorecidas, a los niños y a las mujeres». Artículo: «La obesidad es cosa de pobres» J.P. Velázquez-Gaztelu 14/02/2019 https://www.eldiario.es/alternativaseconomicas/obesidad-cosa-pobres_6_867973216.html (fecha de consulta 9-8-2019).

MESOTERAPIA CORPORAL
 Descubre este tratamiento para perder peso

- Elimina grasa localizada
- Elimina líquidos y toxinas
- Elimina la celulitis

ilaby

En esta onda de contradicciones, María Ruido en su film «Estado de Malestar»⁵, argumenta que vivimos en sociedades complejas, en las que por un lado nos bombardean con productos que no son adecuados para la salud y nos enferman, y por otro lado nos culpabilizan por haber sucumbido a ellos. Ruido denomina este ejercicio del mercado capitalista: «una organización de la vida de sustracción»:

En nuestras democracias postindustriales no tanto bajo el modelo distópico del campo de concentración o de exterminio, fácilmente denunciado como dispositivo de control, sino formando parte de un burdel-laboratorio global integrado multimedia, en el que el control de los flujos y los afectos se lleva a cabo a través de la forma pop de la excitación-frustración. (Preciado, 2008: 44)

Las imágenes publicitarias, sin distancia y sin crítica del *target* a quien va dirigida, someten los cuerpos de todo tipo de mujeres⁶, de todas partes del mundo. En la publicidad, «la mejor arma de persuasión y seducción es el conjunto de connotaciones (perceptiva, cognitiva e ideológica) que encierra la imagen» (Rodríguez, 2008). Las mujeres ricas y famosas son las que ponen más alto el listón, ya que económicamente son más solventes a la hora de someter sus cuerpos a todo tipo de procesos de normalización. «La audiencia se identifica con la gente o los problemas o el tipo de humor o la sofisticación visual del anuncio. Y por asociación, se asocian a sí mismos con el producto» (Cao, 1996: 66).

El prototipo de belleza ideal se vuelve un acontecimiento político, pues estos parámetros de belleza femeninos son funcionales a un régimen patriarcal. Provoca una cierta tranquilidad cuando nos ajustamos a esquemas o dispositivos impuestos

5 *Estado de malestar. (malestar_exhuberancia_anomalía)* (2019). Arts Santa Mònica. Polititzacions del malestar · Diàleg entre Alfonso Levy i María Ruido. https://www.youtube.com/watch?time_continue=283&v=kce_cYNuy0U (fecha de consulta 15-7-2019).

6 España ocupaba la 12ª posición en 2017, en el ranking de cirugías estéticas, siendo USA el primero con millón y medio de operaciones al año. Fuente: Sociedad española de cirugía plástica reparadora y estética. SECPRE. <https://secpres.org/blog/item/espa%C3%B1a-12%C2%BA-pa%C3%ADs-del-mundo-en-intervenciones-est%C3%A9ticas-seg%C3%BAAn-la-isaps> (fecha de consulta 2-8-2019).

cómo únicos posibles. Esta tarea la ejerce sin complejos la publicidad. Y es la publicidad la que se ocupa de crearnos los complejos. Tenemos una necesidad, instalada previamente, de pertenencia a una identidad basada en un orden natural. Eso nos calma, nos aparta de lo monstruoso que se desliza por los márgenes. Cuanto más hacia el centro se sitúen nuestros cuerpos dentro del esquema normativo, más felices seremos. La angustia crecerá en la frontera, nadie quiere ser un marginado. Pero para aquellos que siguen insistiendo en que si la mujer puede parir, esto la convierte en su naturaleza y destino, Butler señala: que no existe una naturaleza exenta de intervención humana:

...al admitir que hay una división «natural» entre mujeres y hombres, naturalizamos la historia, asumimos que «hombres» y «mujeres» siempre han existido y siempre existirán. No sólo naturalizamos la historia sino que también, en consecuencia, naturalizamos los fenómenos sociales que manifiestan nuestra opresión, haciendo imposible cualquier cambio. (Wittig 1992:33)

Debord en su libro *La sociedad del espectáculo*, nos habla del entramado que construyen la publicidad y los medios masivos de comunicación. Ambos lograron imponer durante el siglo XX, los ideales y valores culturales hegemónicos del sistema capitalista. El potencial de las imágenes espectaculares, afirmaba que podían atravesar a las personas, influir las como individuos, pero también en sus relaciones sociales. La publicidad contiene en sus mensajes: prejuicios, convicciones morales, religiosas, ideológicas, e intereses económicos. Iremos observando a lo largo del texto, que los estudios académicos sobre la influencia e impacto de la publicidad, se han centrado en mayor medida sobre las mujeres, que sobre los hombres:

El hombre publicitario, por su parte, sigue sin tener un papel relevante en la investigación universitaria, que siguen centrándose en el análisis de la mujer. Este hecho puede deberse a la cantidad de instituciones públicas que convocan ayudas o directamente encargan investigaciones para el análisis de la imagen de la mujer en la publicidad. (Garrido, 2007: 15)

La publicidad nos rodea cada día de nuestras vidas, aparece por todos lados, ya sea en dispositivos electrónicos o en la arquitectura de la ciudad. La respiramos como el aire y nos penetra sin apenas ser conscientes. Foucault vine a decir que cuando logramos salir de un dispositivo es porque penetramos en otro. Hay que disponer de una actitud muy proactiva para ejercer una mirada crítica. A continuación vamos a ver cómo los dispositivos de la imagen y de las palabras nos atrapan y cómo hacer para desestabilizarlos.

Dispositivos de represión

Habitamos la imagen y la imagen nos habita (Joan Fontcuberta, 2016)

Allí donde la realidad se transforma en simples imágenes, las simples imágenes se transforman en realidad. Guy Debord, 1961)

Debord construyó el concepto de espectáculo, como un conjunto de imágenes, es la organización del mundo de la impotencia, los sujetos se ven desposeídos de su potencia a la hora de actuar. Es el dominio, es el capital y el espectáculo es el capital hasta tal nivel de acumulación que se convierte en una imagen. Aquí tenemos por tanto una descripción de la imagen como categoría organizadora de un mundo de la dominación y de la sujeción. (Rancière⁷, 2018)

Un dispositivo, según Foucault, generador de la noción de dispositivo, y recogido por Agamben en texto a partir de una entrevista, hace referencia a:

...un conjunto absolutamente heterogéneo que implica discursos, instituciones, estructuras arquitectónicas, decisiones regulativas, leyes, medidas administrativas, enunciados científicos, proposiciones filosóficas, morales y filantrópicas, en breve: tanto lo dicho como lo no-dicho, estos son los elementos del dispositivo. El dispositivo es la red que se establece entre estos elementos...[...] El dispositivo tiene entonces una función esencialmente estratégica... (Agamben, 2014: 7)

La industria publicitaria a través de distintos dispositivos, como lo son las imágenes, logra estereotipar nuestros cuerpos, nuestros deseos, sentires, voluntades y opiniones. Cuando la tendencia se desplaza a otras estéticas, se apropian de las imágenes de la disidencia para reconducirlas de nuevo al circuito de la normalización. Podemos convenir, con Andrea Soto Calderón⁸, que las imágenes (sobre todo en la publicidad) «son dispositivos con potencial especulativo y político que producen discursos y formas de vida»:

Introducir un desplazamiento, hablar de una pragmática de las imágenes, desbarata el dualismo del objeto y del sujeto. La mayoría de los dispositivos imaginarios en la cultura occidental permiten actuar sobre lo real por medio, o por intermedio más bien, de objetos eficaces que hacen operaciones simbólicas de desplazamiento. [...] Y si la imagen puede devorarnos, lo que puede salvarnos es la distancia. La distancia que devuelve la propia imagen para rescatarse o para salir de esa captura, y es la distancia la que es liberadora. (Soto, 2017)⁹.

Un dispositivo en sí mismo no es problemático, pero «se inscribe en relaciones de poder y relaciones de saber» (Agamben, 2014: 9) y ahí es donde es efectivo. Si convertimos una imagen o conjunto de ellas en un dispositivo, se está otorgando la capacidad de «gobernar, controlar y orientar en un sentido que se pretende útil los

7 Conferencia de Andrea Soto Calderón con Jacques Rancière en La Virreina Centre de la Imatge. *Política del sentit: litigis de la imatge i el llenguatge*. <https://www.youtube.com/watch?v=4xISfZoVHI> Transcripción propia: 43' (fecha de consulta 8-7-2019).

8 Doctora en Filosofía por la Universidad Autónoma de Barcelona. Investiga sobre “La performatividad de las imágenes”, proyecto que comenzó en el contexto de la Virreina Lab en 2017. <http://ajuntament.barcelona.cat/lavirreina/es/actividades/la-performatividad-de-las-imagenes-estrategias-y-operaciones/342> (fecha de consulta 2-8-2019).

9 Andrea Soto Calderón, conferencia: *La performatividad de las imágenes: estrategias y operaciones*. 2018. La Virreina Centre de la Imatge. https://www.youtube.com/watch?v=INHapOH_U_o&t=320s (fecha de consulta 29-6-2019).

comportamientos, los gestos y los pensamientos de los hombres» (Agamben, 2014: 17). El desafío es cómo hacer para que estos dispositivos no nos capturen, o cómo gestar puntos de fuga¹⁰:

¿Cómo pueden conservar las imágenes su fuerza imaginaria? Para Rancière ha sido una visión policial de las imágenes la que ha devenido en un diagnóstico catastrófico. La crítica no pasa entonces por denunciar los mensajes televisivos o de los medios, sino que la crítica, pasa necesariamente por crear otros dispositivos espacio-temporales. Él sostiene: los denunciadores de las imágenes dibujan siempre la misma escena, hacen de la imagen algo frente a lo cual uno se encuentra pasivo y ya vencido por su trampa, simulacro que uno toma por realidad, ídolo que toma por dios verdadero, espectáculo donde uno se aliena, mercancía a la que uno vende su alma [...], simplemente toman a la gente como imbéciles. Tal vez, la cuestión no consista en seguir abundando en el abismo de nuestro desconocimiento, sino en presentar el problema de otra manera. Si queremos lanzar una nueva mirada a las imágenes, habrá que poner en marcha nuevas conexiones. Las aportaciones de Rancière son: Primero, dejar de pensar las imágenes en términos de entidades y empezar a enterderlas en términos de dispositivo. Segundo, la comprensión de las imágenes como trabajo, como práctica de ligar y desvincular... que se dan al mismo tiempo. Lo cual abre la posibilidad de pensar ¿cómo opera ese dispositivo? Si el trabajo de la imagen para Rancière es la de crear una alteración. ¿Qué clase de relación es la interrupción? (Soto, 2018).¹¹

Si la imagen es un dispositivo, el lenguaje constituye otro. Rememoremos una de las frases más conocidas de Derridá (1971): «nada hay fuera del texto». Consideremos que una imagen es un texto que nos describe una realidad, Él nos propone que lo deconstruyamos, porque una de sus premisas es interpelarnos a sacar a la superficie todas las demás perspectivas que quedaron fuera cuando se seleccionó esa imagen. Derridá se pelea con el hecho de que haya unos poderes que crean tener la supremacía para describir la realidad. Si la imagen del cartel publicitario, es la de un cuerpo que explicita ciertos parámetros como los perfectos, los deseables, está presentándola como un cuerpo real, natural, un cuerpo que ha vencido, descartando infinidad de cuerpos que se mueven en otros parámetros. Obligándonos a modificar nuestros cuerpos para acercarlos a esa normalización. Es por ello, que el ejercicio de deconstruir, saca a la superficie esos múltiples cuerpos que fueron desechados. Desde el arte también podemos hacer visibles otras perspectivas que permanecen ocultas. En el proyecto fotográfico que hemos realizado, y que explicamos al final del artículo, además de revelar un órgano del cuerpo tabú en los medios de comunicación, como lo es el pene, mostramos una variedad que explicita la no uniformidad de su forma y tamaño.

10 Andrea Soto Calderón, conferencia: *La performatividad de las imágenes: estrategias y operaciones*. 2018. La Virreina Centre de la Imatge. https://www.youtube.com/watch?v=INHAPoh_U_o&t=320s (fecha de consulta 29-6-2019).

11 nConferencia de Andrea Soto Calderón con Jacques Rancière en La Virreina Centre de la Imatge. *Política del sentit: litigis de la imatge i el llenguatge*. <https://www.youtube.com/watch?v=4xISfzoVHI> Transcripción propia: 13' (fecha de consulta 8-7-2019).

El lenguaje no es algo natural, sigue diciendo Derridá en *De la Gramatología*. Austin en los *Actos de Habla* emprende un análisis de las relaciones de poder y de las relaciones dialógicas que se dan en los diferentes actos comunicativos. Butler añade la performatividad, la teoría de los actos de habla, como mecanismos del poder en la producción de identidades. Pensamos que al hablar combinamos las palabras con autonomía y así ordenamos nuestra realidad, pero las frases están construidas de antemano. Por tanto, si el lenguaje no nos es propio, no podemos ser dueños de lo que decimos. Derridá nos propone pelearnos con las estructuras gramaticales, no contra una entidad concreta.

Por ejemplo, una actitud de resistencia sería la utilización del lenguaje inclusivo, esto supone un modo de luchar contra las reglas gramaticales. No se trata de convertirlo en gramática e introducirlo en el diccionario, sino de importunarlo. Derridá deconstruye hasta lo más sutil. Prueba de ello, es la gran cantidad de libros escritos sobre todo tipo de temas, para permitirnos ver las demás perspectivas exiliadas que permanecen en las sombras. No existe una única verdad, ya que todo puede ser de distintas maneras. Deconstruir¹² está en el camino de demostrar porque algunos conceptos se han ido construyendo como si fuesen incuestionables. Cuando un concepto se impone, es porque tras él hay un sentido político. Todas estas ideas definitivas, seguras, obvias, lo son porque nos las venden como naturales.

En Derridá la comprensión de las entidades se hace mediante las relaciones con otras entidades. En el fondo de cada entidad no hay raíces, esencias, o estabildades (Butler). Y si un cuerpo se diferencia de otras entidades, es dentro de un relato o trama conceptual. Por tanto, se desmonta el relato o la idea de entidades que se presentan a sí mismas de forma autónoma. Es un ejercicio de deconstrucción en el que se muestran los vínculos que toda palabra tiene con otros conceptos.

Siguiendo con estas ideas, Andrea Soto Calderón, juega con la hipótesis de que potenciar distintas perspectivas, es desobedecer al punto de mira único que produce el poder:

¿Qué sentido tiene desplazar la noción de dispositivo y ponerla en relación con las imágenes? Hay que levantar categorías para saber cómo orientarnos en las imágenes. En este sentido, contemplar las imágenes como dispositivo y no como entidades le otorga no solo la dimensión de la captura, sino también puede organizar y activar otras formas de vida como relaciones dinámicas. Que se puede fijar su sentido si este dispositivo es capturado, pero eso no quiere decir que ese dispositivo no se pueda liberar de aquello que lo captura. Que pueden torcer aquellos modos direccionales como entonces poder abrir otros sentidos para ello (Soto, 2018)¹³.

12 Deconstruir es una práctica revolucionaria que sirve como formato tanto en el pensamiento feminista como en el de izquierdas ya que desesencializa. Muestra el carácter abierto y paradójico de todo lo que somos y de lo que hacemos. Es antidogmático ya que puede entender que en el fondo de todo concepto instituido, encuentra a los otros ocultos.

13 Transcripción propia de la conferencia de Andrea Soto Calderón, *La performatividad de las imágenes: estrategias y operaciones*. 2018. La Virreina Centre de la Imatge. https://www.youtube.com/watch?v=INHaPOh_U_o&t=320s (fecha de consulta 29-6-2019).

Si cerramos por un momento los ojos e imaginamos una cinta métrica rodeando la cadera del cuerpo femenino, seguro que podríamos representarla fácilmente de memoria aunque no nos sintamos aludidas directamente por ella. Y ello se debe a que pensamos en imágenes que nos orientan y nos sujetan (Rancièrè). «Hacer una crítica de las imágenes pasa necesariamente por hacerla con imágenes», sumándole otro sentido más a la afirmación de Joan Fontcuberta (2016):

...Por lo tanto se trata de decir, primero que la imagen no es la reproducción de una cosa, y por otro lado la imagen tampoco es algo ante lo que uno se mantiene pasivo. Para mí se trata también de tomar cierta distancia, con una cierta idea de la crítica. Intentar mirar lo que está detrás de la imagen, lo que está debajo [...] La imagen es una cooperación y eso quiere decir que la imagen no solo es lo visible, lo visual, la imagen es también una relación entre un proceso que muestra y un proceso que da una cierta modalidad y un cierto sentido a lo que es mostrado. Una imagen, por lo tanto, no son reproducciones. Son fundamentalmente desplazamientos, acercamientos, sustituciones, condensaciones. En otros términos, las imágenes son de hecho lo que llamamos en retórica; figuras o tropos, del mismo modo que los tropos lingüísticos (Soto, 2018).

Las técnicas publicitarias como los «marcos simplificados» o «técnicas del encuadre¹⁴» son recursos (dispositivos) para que el consumidor reconozca de un golpe visual el significado de las imágenes. Los estereotipos y la simplificación construyen verdades ficticias. La persuasión de la publicidad está inmersa en todas las esferas de los medios de comunicación, ya sean audiovisuales, revistas, Internet, etc.

La ruptura del binomio

El género del siglo XXI funciona como un dispositivo abstracto de subjetivación técnica: se pega, se corta, se desplaza, se cita, se imita, se traga, se inyecta, se injerta, se digitaliza, se copia, se diseña, se compra, se vende, se modifica, se hipoteca, se transfiere, se download, se aplica, se transcribe, se falsifica, se ejecuta, se certifica, se permuta, se dosifica, se suministra, se extrae, se contrae, se sustrae, se niega, se reniega, se traiciona, muta. (Preciado, 2008: 88)

Hasta aquí hemos hablado sobre cómo la imagen de la publicidad tiene capacidad de seducirnos, o al menos de llamarnos la atención y cómo nos envuelve activa y constantemente. Hemos visto distintos dispositivos, uno es la imagen fotográfica como una fuerza que nos penetra por la vista y asienta estereotipos. Otro dispositivo es el lenguaje, no sólo el de los medios publicitarios, sino el lenguaje que hablamos cotidianamente y que construye nuestra identidad y género performativamente. Los autores que hemos ido trabajando nos proponen la deconstrucción como alternativa a esa «verdad» que solo el poder posee, a esa «naturaleza» a la que se

14 Son conceptos que se manejan en la Teoría del Enfoque.

dirigen para dejarnos sin argumentos, cuando es otra construcción cultural. O los «desplazamientos» para poder visualizar otras realidades ocultas. Ahora vamos a conocer cómo actúan los tentáculos del poder «farmacopornográfico» que propone Preciado y forman parte de las biopolíticas que de modo sutil y agresivo nos están colonizando.

En *Testo Yonki*, Preciado analiza la relación de «cuerpo-poder» en lo que denomina «sociedad farmacopornográfica». Preciado desenmascara la industria económica que ataca a todos los cuerpos, sin hacer distinciones en masculino o femenino, joven o viejo, y otras dicotomías. Todos y todas somos su *target*. «Nuestras sociedades contemporáneas son enormes laboratorios sexopolíticos en los que se producen los géneros. El cuerpo, los cuerpos de todos y cada uno de nosotros, son los preciosos enclaves en los que se libran complejas transacciones de poder. Mi cuerpo = el cuerpo de la multitud» (Preciado, 2008: 93).

Recuperamos la conocida frase de Foucault (1976): «Donde hay poder hay resistencia», para introducir el pensamiento de Paul B. Preciado, que da un paso más y nos alerta que existen resistencias que son funcionales al patriarcado, que lo alimentan, en lugar de contrarrestarlo. Preciado llama la atención a los feminismos para que cuestionen y vigilen no volver a caer en esta red de complicidad con el patriarcado: «El género, como la píldora y el *oncomouse*, no emergen en el discurso político del feminismo, sino en los laboratorios de farmacopornismo» (Preciado, 2008: 84). En esta reflexión tan contundente, Preciado realiza una revisión del feminismo y las políticas de Estado. Las pastillas anticonceptivas que parecían una liberación para la sexualidad de las mujeres, supuso un dispositivo de rendición de nuestros cuerpos a la tutorización por parte de la industria:

Se trata simplemente de un violento método de re-feminización técnica de las bio-mujeres camuflado bajo la forma de control de natalidad y, por tanto, inocentemente bienvenido por el feminismo como una nueva técnica que forma parte del proceso de liberación sexual. El feminismo podía haber pensado en métodos de contracepción más inteligentes, pero optó por el control-pop, aquel que permitía al Estado y a las multinacionales farmacopornográficas emergentes el control más sutil y, al mismo tiempo, más directo del cuerpo de las bio-mujeres. (Preciado, 2008: 152)

El feminismo aceptó, en aquella época, la opción ofrecida por el sistema, en lugar de haber explorado otras vías fuera de los límites del orden. Todo este control hormonal en nuestro cuerpo, modifica nuestra apetencia sexual, el deseo, el peso, los estados de ánimo, impulsa enfermedades que se desarrollan en el tiempo. Es un dispositivo de «desubjetivación»:

...Y quizá se deba a que este ejecuta punto por punto todo lo que se le dice que haga y deja que sus gestos cotidianos, como su salud, su tiempo libre y sus ocupaciones, su alimentación y sus deseos sean dirigidos y controlados por los dispositivos hasta en los más mínimos detalles. (Agamben 2014: 25).

No existe nada natural, somos constructos del lenguaje y también de las imágenes. El patriarcado nos quiere sujetadas a lo natural. La filosofía de género es la rama que trabaja con un martillo percutor demoliendo centímetro a centímetro, la premisa de que nada es natural, de que no hay esencia en los sujetos. El término naturaleza se ha convertido en algo fijo, cosificado, y que pretende la estabilización para la manipulación de los seres humanos.

Wittig conocía bien los conceptos que empleaba el patriarcado sobre la posición subordinada de la mujer y cómo la ataba corto a lo natural: «Así, una lesbiana *debe* ser cualquier otra cosa, una no-mujer, un no-hombre, un producto de la sociedad y no de la “naturaleza”, porque no hay “naturaleza” en la sociedad» (1992: 35). Y pese a los análisis extraordinarios que realizó, grupos feministas volvían de nuevo al binomio y a destacar lo natural de la mujer por su capacidad para la maternidad:

...algunas tendencias de los movimientos feminista y lésbico conducen de nuevo al mito de la mujer que había sido creado especialmente para nosotras por los hombres, y con él volvemos a caer otra vez en un grupo natural. Nos levantamos para luchar por una sociedad sin sexos; ahora nos encontramos presas en la trampa familiar de que «ser mujer es maravilloso» (Wittig, 1992: 36).

El patriarcado ha cosificado y mercantilizado a las mujeres, catapultándolas a ser una fuerza de trabajo sexual y una fuerza de reproducción de la especie. Condenadas en su naturaleza en «ser naturaleza». Existe una explotación en términos estructurales: el trabajo doméstico que realizamos no está remunerado, porque nadie va a remunerar un trabajo que nos corresponde por naturaleza. Iguales ante la Ley pero no en la realidad social:

El capitalismo farmacopornográfico inaugura una nueva era en la que el mejor negocio es la producción de la especie misma, de su alma y de su cuerpo, de sus deseos y afectos. El biocapitalismo contemporáneo no produce «nada», excepto la propia especie. La industria farmacéutica y la industria audiovisual del sexo son los dos pilares sobre los que se apoya el capitalismo contemporáneo, los dos tentáculos de un gigantesco y viscoso circuito integrado (Preciado, 2008: 44).

Preciado en su *Manifiesto Contrasexual*, escoge un objeto; el dildo (de forma fálica), y su tesis es que el dildo no es una copia del pene, sino que el pene es una copia del dildo. El pene es un dildo de carne, es decir, una más de las posibles figuras de la tecnología sexual, con menores posibilidades de juego que otras máquinas que usamos para producir placer. Esta teoría pone en cuestión la cultura falocéntrica en donde todo el placer gira alrededor del pene. Una de las originalidades de este texto, es la deconstrucción de ese órgano masculino y de representación del poder a proteger por parte del patriarcado:

Cuando François d'Eaubonne inventa en 1969 el término «falocracia» para hablar de la dominación simbólica y política del falo en la cultura occidental, no hubiera podido imaginar que ese mismo falo sería en realidad objeto de una intensa vigilancia y que se convertiría en el centro de una creciente normalización

biopolítica. [...] La primera década de este nuevo milenio ha sido un momento sin precedentes de ansiedad política y especulación económica en torno al pene. [...] El siglo XXI será el siglo de la producción y control farmacopornográfico de la masculinidad. El Viagra y la testosterona son las divisas de esta nueva producción molecular de la masculinidad. (Preciado, 2008: 126)



Los varones, que sostienen la idea de lo binario, concentran su idea de poder y placer sexual en el falo y no en el pene. El término falocentrismo, pone el término *logos* (conocimiento, racionalidad) en el falo. Y los hombres consideran ser los poseedores de ese *logos* por poseer falo. Si la mujer alcanza la racionalidad en su vida laboral, es porque la obtiene de sus genes masculinos, ya que por naturaleza (la heteropatriarcal) le corresponde el afecto, el embarazo y la crianza:

El objetivo de estas tecnologías farmacopornográficas es la producción de una prótesis política viva: un cuerpo suficientemente dócil como para poner su *potentia gaudendi*, su capacidad total y abstracta de crear placer, al servicio de la producción de capital. Fuera de estas ecologías somatopolíticas que regulan el género y la sexualidad, no hay ni hombres ni mujeres... (Preciado, 2008: 90)

Preciado hace un recorrido sobre tratamientos médicos que han intervenido sobre los penes con falta de erección en las últimas décadas. Porque puede que estén protegidos de aparecer en la publicidad y medios de comunicación, pero la industria farmacéutica, tengan el tamaño que tengan, los quiere trabajando. En 1974 se «patenta el primer implante de pene a base de varillas de plástico de polietileno como tratamiento a la falta de “erección”, en 1984 se coloca “un marcapasos sexual” en el pene de un paciente, “que permitía desatar una erección por control remoto”, y en 1988 aparece la Viagra “para tratar la disfunción eréctil” del pene» (Preciado, 2008: 31):

Como muestra la campaña publicitaria de Viagra, lo que define en realidad a la masculinidad farmacopornográfica no es la capacidad de erección masturbatoria,

sino más bien la dificultad de mantener una erección, de ahí el ingente mercado de suplementos químicos y audiovisuales que vienen a suplementarla (Preciado 2008: 205).

Pero incluso, yendo un poco más allá del rol que cumplen estos hombres, Preciado nos abre las pupilas, para hacernos notar que todos los cuerpos estamos dentro del saco de la producción de capital:

El contexto somatopolítico (de producción tecnopolítica del cuerpo) posterior a la Segunda Guerra Mundial parece estar dominado por un conjunto de nuevas tecnologías del cuerpo (biotecnologías, cirugía, endocrinología, etc) que infiltran y penetran la vida cotidiana como nunca lo habían hecho antes. [...] Si en la sociedad disciplinar las tecnologías de subjetivación controlaban el cuerpo desde el exterior como un aparato ortoarquitectónico externo, en la sociedad farmacopornográfica, las tecnologías entran a formar parte del cuerpo (Preciado, 2008: 66).

Distintas industrias mediante todo tipo de publicidad, nos convierten en cuerpos dóciles. Si quieren definir la naturaleza de la mujer, conveniendo, por ejemplo, en que tenga grandes pechos; la industria proveerá silicona para lograrlo. Cada vez que se define la naturaleza de un cuerpo se está decidiendo políticamente ese cuerpo por encima de otros.



Proyecto fotográfico: PATRÓN DE MEDIDA

Sobre estas premisas teóricas anteriormente expuestas, en 2018, comenzamos un proyecto fotográfico, en el que explorábamos el uso simbólico que se le daba a la cinta métrica característica de la costurera sobre el cuerpo masculino. La cinta métrica se utiliza en la publicidad como objeto de represión sobre los cuerpos femeninos. Principalmente viene rodeando las cinturas o los traseros de mujeres que deben ponerse a dieta. Esta imagen en hombres es menos usual, aunque por

Internet se puede encontrar rodeando alguna tripa oronda, aunque los hombres no son su público objetivo principal. El metro o el pie de rey, de un modo más íntimo lo han utilizado los hombres para medirse el pene. No lo suelen confesar abiertamente, pero todos ellos saben lo que mide su pene erecto. Curiosamente y tras el anonimato de una pantalla de ordenador, uno de los ganchos que emplean los hombres en los portales de contacto, son los centímetros que mide su pene.

Las marcas publicitarias que promocionan las dietas, medicamentos, ropas, etc., con este dispositivo métrico, han acertado con la imagen convirtiéndola en un icono. La fotografía descrita al principio del artículo, simplifica y manda su mensaje a un público en el que entramos la mayor parte de mujeres de cualquier edad. Al tiempo conduce la mirada de los hombres a valorar como positivo ese tipo de cuerpo femenino y a que de carambola, nos lo exijan. La cinta métrica se convierte en un dispositivo constatativo de si cumples o no, con el patrón de medida que normaliza los cuerpos que son aceptados socialmente.



Esta imagen publicitaria de represión femenina, suele estar fragmentada mostrando solo una zona del cuerpo: el abdomen y las nalgas. Si el cuerpo es muy delgado la cinta métrica lo cruza sobrado, y es icono de éxito. Estas fotografías muestran un acabado pulido, editado con iluminación, fondos y piel muy cuidados. Si por el contrario el cuerpo es grueso, la cinta se aprieta para dejar bien patente los bultos de grasa que sobresalen. El aspecto general de estas fotografías es casero. El fondo es la pared de cualquier casa, la iluminación resalta las sombras del volumen de la grasa y la piel se ve con imperfecciones: piel de naranja, etc.

La fuerza de la retórica de estas imágenes publicitarias de cuerpos perfectos, reside en el simulacro, en su espectacularidad y en una operación simbólica de desplazamiento que logra incidir en lo real. Andrea Soto citando a Debord viene a decir:

...el espectáculo no es un conjunto de imágenes sino una relación social entre personas mediatizadas por imágenes. Antes era el ser por el tener, ahora es el tener por el parecer, siempre al servicio del capital. El tiempo de ocio seguimos trabajando esa estructura [...], cuanto más se acepta reconocerse en imágenes dominantes, menos comprende su propia existencia y su propio deseo. Sus propios gestos ya no son suyos, sino de otro que lo representa¹⁵.

Como existen numerosos trabajos que recogen cómo la publicidad representa y se inscribe en los cuerpos femeninos para normalizarlos, nos preguntamos si la cinta métrica actúa del mismo modo sobre los cuerpos masculinos. En este sentido constatamos: que lo que se miden los hombres no es tanto su abdomen sino su pene. Esta imagen no es tan visible para el público como lo es la de los cuerpos femeninos. El tamaño del pene es un tema de hombres y que solo les incumbe a ellos. Piensan que no es tema para que lo discutan las mujeres. Es la parte corporal más censurada en medios de comunicación y en publicidad. «La industria pornográfica sigue utilizando el pene tanto en las relaciones heteros como homos» (Preciado, 2008: 97).



Para nuestro proyecto, decidimos contactar con hombres y explorar fotográficamente ese fragmento del cuerpo tan tapado. Publicamos el anuncio del proyecto en grupos de whatsapp abiertos, pero todas las respuestas fueron por privado. Algunos hombres nos tacharon de «querer ver pollas», otros nos preguntaron si «habría final feliz tras la sesión fotográfica». Y, por último, como cabría esperar entre perso-

15 Andrea Soto Calderón. Conferencia: *Per una reivindicació de les aparences*. La Virreina Centre de la Imatge. Transcripción: 14:58" <https://www.youtube.com/watch?v=ztQUL9qIWoy> (fecha de consulta 2-8-2019).

nas adultas, otros se prestaron a participar, por un lado, para saciar su curiosidad y por otro para colaborar con un proyecto de desmitificación.



Conseguimos realizar las primeras fotografías, pero no resultaba fácil encontrar hombres dispuestos a la performance. Así que contactamos con dos asociaciones que acogieron el proyecto con interés y a los que les agradecemos su apoyo. Acudieron con una actitud en la que se notaba que eran personas que habían superado los prejuicios de este tema: La Asociación de Hombres Valencianos por la Igualdad, y la Asociación Naturista Valenciana.

Les propusimos realizar la sesión fotográfica como una performance en exclusiva para nosotras. Previamente les explicamos teóricamente el proyecto, pero la actuación era libre, emocional, sin referencias de cómo debían usar la cinta métrica con su pene. Incorporamos algún objeto más, como es el espejo de aumento... Uno de los principios de la performance es crear una realidad e intervenirla, no presentar un espectáculo, y esa era una característica que buscábamos. Andrea Soto lo describe de esta manera citando a Adorno: «...entregarse a aquella realidad que no está escrita, sino que se está haciendo, sabiendo que uno puede extraviarse en ese movimiento, precisamente la historia está abierta y por ello está la posibilidad de que esa posibilidad no se efectúe también»¹⁶.

Decidimos realizar treinta y cuatro fotografías, por ser los centímetros del pene reconocido como de los más grandes del mundo, aunque las cifras en realidad no las consideramos como una atadura a la hora de trabajar. Se trata más bien de una cifra anecdótica, que nos ofrecía un marco de trabajo. Las fotografías del proyecto

16 Andrea Soto Calderón. Minuto: 42:33" <https://www.youtube.com/watch?v=ztQUL9qIWoy> (fecha de consulta 2-8-2019).



Patrón de Medida, recogen la acción corporal espontánea en un periodo de tiempo, que para cada individuo fue diferente, dependiendo de su propia personalidad. Dispusimos una iluminación lateral de estudio con fondo negro, como si se tratara de un retrato. Ofrecimos a elegir una cinta métrica a cada uno de ellos. Creamos un clima donde no sintieran su intimidad invadida y se encontrasen cómodos. Conocemos la dificultad que supuso para ellos prestarse a esta experiencia. La cercanía de nuestras cámaras y los disparos bordeaban el límite de su zona de confort, pero actuamos con la profesionalidad suficiente para no herirlos.

Conclusiones

La publicidad en cualquier medio de comunicación, potencia valores estereotipados, sexistas e insolidarios, y no fomentan los valores de igualdad en nuestro sistema democrático. Muchos productos se venden asociándolos con el cuerpo femenino sexualizado principalmente, y su público objetivo son tanto hombres como mujeres. La publicidad crea el deseo y la necesidad del logro fácil y rápido, y así obtener un status de poder, de erección, o de juventud...

Todos esos reclamos, más que vender productos, venden un modo de estar y percibir el mundo, a través del militarismo, la competitividad, el establecimiento de bandos, y la obligación de situarse en el bando del ganador. [...] Esta competitividad se traslada también al ámbito social, y todo gira en torno a subir (de clase, de categoría, de aprecio social, de estilo, de glamour), siempre más arriba, duro y arriba, usando la terminología sexual. (Cao, 1996: 73)

Una de las industrias que más dinero mueve, es la que Preciado denomina farmacopornográfica. Para ellos, ya seamos mujer, hombre, no mujer, no hombre, cualquier género y sexo posible, somos instrumentos dóciles dentro de su economía.



En lugar de trabajar críticamente hacia la publicidad sexuada del cuerpo femenino, del cual ya existen numerosos trabajos, hemos querido señalar ese órgano que el patriarcado mantiene oculto y que solo saca a la luz en la industria pornográfica. Desmitificar el poder del pene y su tamaño y ver las resonancias que pueden tener estas fotografías.

No va a ser fácil exponer las fotografías Patrón de Medida, ni siquiera en una sala de arte. Si hubieran sido desnudos femeninos no hubiéramos tenido problemas, incluso aunque fueran vaginas ocupando todo el *frame*. Y aunque, por motivos bien opuestos, desde la perspectiva de género las hubieran aceptado como una reivindicación, y por parte del patriarcado como un goce. Pero a ¿quién interesa los penes? ¿Por qué se reivindica el tamaño grande del pene, es por proporcionar más placer, o es por la relación tamaño = poder? ¿Mostrar las fotografías de estos treinta y cuatro penes serviría para liberar este órgano asociado al poder del tabú en el que se encuentra? Si no nos han educado para mirar penes, ¿puede interesarnos su contemplación? ¿Hay que rehuir la mirada porque nos han dicho que no tiene la belleza del cuerpo femenino?



Referencias / bibliografía

- AGAMBEN, Giorgio (2014a). *El uso de los cuerpos*, Argentina: SEPS, 2017, 1ª edición.
- (2014b). *Qué es un dispositivo. Seguido de El amigo y La Iglesia y el Reino*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo editora. 1ª edición Traducción Mercedes Ruvitoso
- BUTLER, Judith (1990). *El género en disputa. Feminismo y la subversión de la identidad*. Barcelona: Paidós, 2001. Traducido por Mónica Mosour y Laura Manríquez.
- CAO, Marian L. F., y Juan Carlos PÉREZ GAULI (1996). «La publicidad como reclamo: valores y antivalores sociales» en *Arte, Individuo Y Sociedad*, N°8, pp. 65. <https://revistas.ucm.es/index.php/ARIS/article/view/ARIS9696110065A/5996> (fecha de consulta 2-8-2019).
- DEBORD, Guy (1967). *La sociedad del espectáculo*. 1976. 1ª edición. España: Castellote editor, Traducción Fernando Casado.
- DERRIDÁ, Jacques (1971). *De la Gramatología*, 2008, México: Siglo Veintiuno editores 9º edición. Traductores Oscar del Barco y Conrado Ceretti.

- FONTCUBERTA, Joan (2016). *La Furia de las imágenes: Notas sobre la postfotografía*. Barcelona: Galaxia Gutenberg SL.
- FOUCAULT, Michel (1976a). *Vigilar y castigar. Nacimiento de la prisión*, México: Siglo Veintiuno editores, 1996, 10ª edición.
- (1976b). *Historia de la sexualidad. 1. La Voluntad de saber*, México: Siglo Veintiuno editores, 2007, 31ª edición. Traducción Ulises Guiñazú.
- GARRIDO LORA, Manuel (2007). «Estereotipos de género en la publicidad. La creatividad en la encrucijada sociológica» en *Creatividad y sociedad: revista de la Asociación para la Creatividad*, N°11, pp. 53-71.
- HARAWAY, Donna (2004). *Testigo:Modesto@Segundo Milenio. HombreHembra Conoce Oncoraton, Feminismo y Tecnociencia*, Barcelona: UOC.
- (1995). *Ciencia, cyborgs y mujeres. La reinención de la naturaleza*, Madrid: Cátedra.
- LAQUEUR, Thomas (1994). *La construcción del sexo. Cuerpo y género desde los griegos hasta Freud*, Madrid: Cátedra.
- PRECIADO, Beatriz P. (2008). *Testo Yonki*. Madrid: Espasa Calpe.
- WITTIG, Monique (1992). *El pensamiento heterosexual y otros ensayos*. (2006) Madrid: Egales. Traducción Javier Sáez y Paco Vidarte.

Recibido el 11 de septiembre de 2019
Aceptado el 3 de febrero de 2020
BIBLID [1132-8231 (2020): 15-34]