

CÓMO DESACTIVAR LOS “MALDITOS ESTEREOTIPOS”: UNA APROXIMACIÓN AL PROYECTO *NIÑOS VS MODA* DE YOLANDA DOMÍNGUEZ

LAIA MANONELLES MONER ¹

Recibido: 31/01/2022 - Aceptado: 15/03/2022

Laia Manonelles Moner es doctora en Historia del arte por la Universidad de Barcelona. Es profesora agregada en el Departamento de Historia del Arte de la Universidad de Barcelona. Centra su investigación en el arte de acción y en el arte experimental. Es autora de los libros *Arte experimental en China, conversaciones con artistas* (Ed. Bellaterra, 2011) y *La construcción de la(s) historia(s) del arte contemporáneo en China, conversaciones con comisarios, historiadores y críticos* (Ed. Bellaterra, 2017). Ha co-comisariado la exposición *Politizaciones del malestar* (2017) en el Centro de Arte Santa Mónica en Barcelona. Ha co-editado –con Nora Ancarola y Daniel Gasol– la publicación *Politizaciones del malestar* (Rayo verde, 2017), que obtuvo en 2018 el premio de Crítica del ACCA (Asociación Catalana de Crítica de arte). Asimismo, cabe destacar la co-creación del archivo digital *Politizaciones del malestar* (2017) de artistas españoles contemporáneos que actualmente está en construcción (<http://politizacionsdelmalestar.org>).

Resumen

La artista Yolanda Domínguez (Madrid, 1977) reflexiona sobre cómo influyen las imágenes en la educación visual, centrándose en la deconstrucción de los estereotipos de género. En el presente artículo se analizará cómo la praxis artística puede devenir una herramienta para visibilizar la violencia sistémica y la cosificación de los cuerpos femeninos. Yolanda Domínguez enfoca las representaciones sexistas de la publicidad y los medios de comunicación para tergiversar, con humor e ironía, los clichés preestablecidos y mostrar un imaginario diverso en el que es esencial la autorrepresentación. Se ahondará en el proyecto *Niños vs moda* (2015) de Yolanda Domínguez, poniéndolo en diálogo con su libro *Maldito estereotipo. ¡Así te manipulan los medios y las imágenes!* (2021) y otros trabajos de dicha artista, a la vez que se relacionarán tales propuestas con un giro social activista y feminista de las prácticas artísticas. A partir de la propuesta *Niños vs moda* se examinará cómo la creación genera nuevos espacios desde donde plantear otras realidades posibles, potenciando un pensamiento crítico.

Palabras-clave: Yolanda Domínguez, estereotipos, publicidad, feminismo, activismo

[en] How to deactivate the “dammed stereotypes”: An approach to Yolanda Domínguez’s *Kids vs. Fashion* project

Abstract

The artist Yolanda Domínguez (Madrid, 1977) reflects on how images influence visual education, focussing on the deconstruction of gender stereotypes. This paper will analyze how artistic praxis can become a tool to draw attention to systemic violence and the objectification of female bodies. Yolanda Domínguez focusses on the sexist representations of advertising to misrepresent, with humor and irony, the pre-established clichés and show a diverse imaginary in which self-representation is essential. This paper will delve into Yolanda Domínguez’s project *Kids vs. Fashion* (2015), establishing a dialogue with her book *Dammed stereotype. This is how by media and images manipulate you!* (2021) and other artworks of the artist, while such proposals will be also related to a social activist and feminist turn in artistic practices. Based on the project *Kids vs. fashion*, it will be examined how creation generates new spaces from which other possible realities can be proposed, promoting critical thinking.

Keywords: Yolanda Domínguez, stereotypes, advertising, feminism, activism

1. Universidad de Barcelona
laiamanonelles@ub.edu
<https://orcid.org/0000-0003-0738-0811>

Introducción

El cuerpo “disciplinado” es un producto social tal y como expone el sociólogo Pierre Bourdieu, quien destaca que el cuerpo está condicionado por las relaciones de poder y por la cultura dentro de un sistema que establece unos modelos de cuerpos “legítimos”, que corresponden a los que “dominan”, y de cuerpos “ilegítimos” o alienados que pertenecen a “los que son dominados” (Bourdieu, 1986)². Esta confrontación entre unos cuerpos “normativos”, que siguen las pautas de las corporalidades hegemónicas, y unos cuerpos “subversivos”, que reivindican deshacerse de las imposturas sociales, continúa siendo una problemática en la sociedad actual. Dentro de tales parámetros, las prácticas artísticas pueden forjar espacios desde donde deconstruir los arquetipos de belleza –que se modelan en el marco de una sociedad patriarcal– al mismo tiempo que impulsan otras representaciones del cuerpo que han sido invisibilizadas. El arte puede transformarse en un instrumento para enfocar los procesos de alienación de los cuerpos y para denunciar la opresión estructural sufrida.

Wang, Dolce & Gabbana, Miu Miu, Pepe Jeans y Giorgio Armani³. Los menores señalan, en sus comentarios de tales anuncios, la violencia que acompaña las representaciones femeninas en contraposición a unas imágenes masculinas que remiten al éxito social. En dicha propuesta la artista trabaja con la comunidad educativa y, a partir de la mirada infantil, denuncia la desigualdad de género en la publicidad. La lectura que proponen los niños y niñas queda plasmada en el vídeo, que recoge el análisis que los menores hacen de las fotografías y, de este modo, Domínguez encuadra –a partir del relato de los menores– la cosificación de las representaciones femeninas. La artista destaca la relevancia del papel de los educadores y de las escuelas para pensar y aplicar estrategias pedagógicas y un aprendizaje intencional desde el que se pueden construir otros modos de ver y hacer, proyectando así una sociedad sin prejuicios y más equitativa. La polinización de las ideas es esencial y la crítica de arte y curadora Lucy Lippard destaca la potencialidad transformadora de las prácticas artísticas activistas, a medio y/o largo plazo, en relación a la educación:

Rudolf Baranik ha señalado que el arte puede no ser la mejor her-

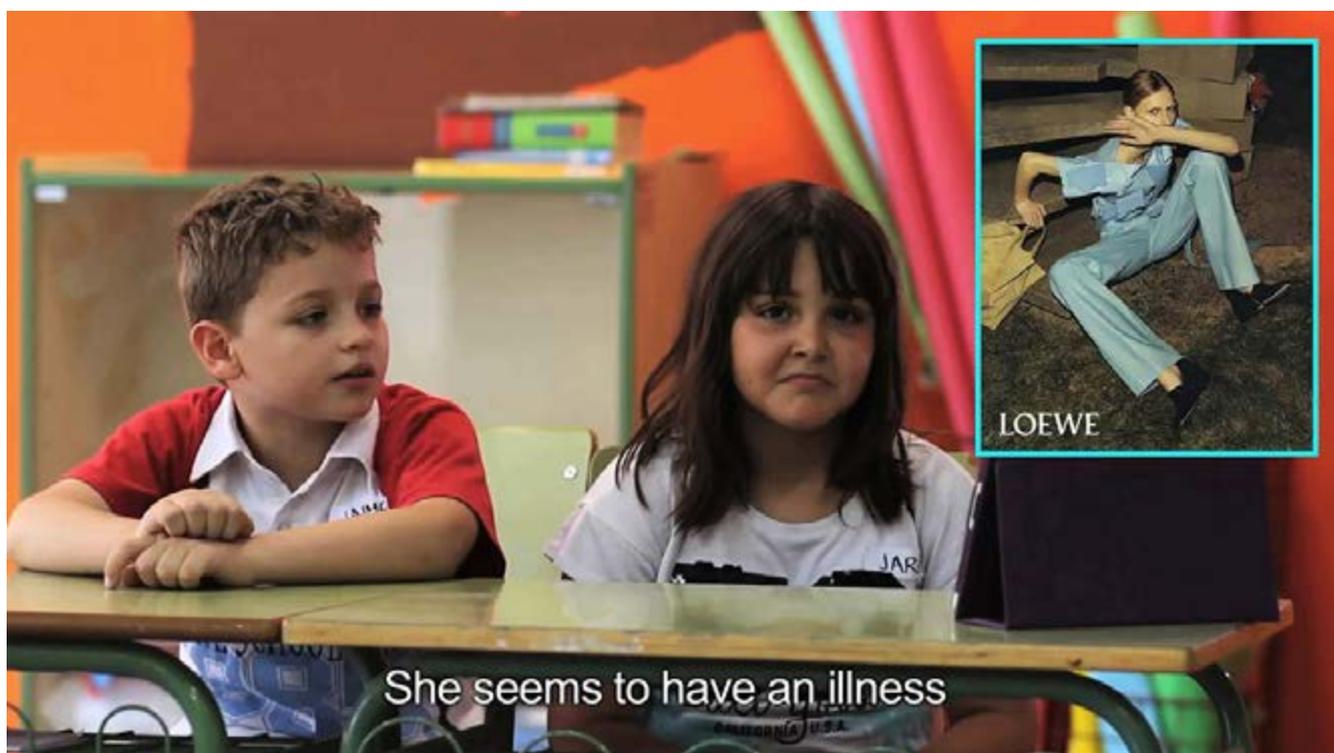


Fig 1. Yolanda Domínguez (2015). *Niños vs moda*.

En el presente artículo se analizará uno de los proyectos de la artista Yolanda Domínguez, *Niños vs moda* (2015) [Fig. 1], en el que –con la colaboración del educador social Juanjo Vergara– trabajó con niños y niñas de 8 años, mostrándoles imágenes de campañas publicitarias de Dior, Loewe, Vogue, Balmain, Balenciaga, Marc Jacobs, Alexander

ramienta didáctica existente, pero puede ser un socio poderoso para el discurso educativo, que expresa su propio idioma (y, dicho sea de paso, penetra subversivamente en intersticios donde la didáctica y la retórica no pueden entrar) (1983, p. 60).

En lo que respecta a la metodología, para profundizar en tal proyecto de Yolanda Domínguez, se ahondará en su libro *Maldito es-*

2. Tales ideas también son analizadas extensamente por el filósofo Michel Foucault, véase su obra *Vigilar y Castigar. Nacimiento de la prisión* (1975).

3. Dicho proyecto ha obtenido el premio Beazley Designs of the Year 2016, en la categoría “Moda”, que otorga el Design Museum de Londres.



Fig. 2. Yolanda Domínguez (2008). Acción performativa: *Princesas 2.8*.

tereotipo. *¡Así te manipulan los medios y las imágenes!* (2021) y en otras obras de la artista que inciden, de manera directa, en las reflexiones planteadas en *Niños vs moda*. También se tendrán en consideración investigaciones que analizan el cuerpo de la mujer en la publicidad (Gómez de Travesedo-Rojas y Almansa-Martínez, 2018; Soloaga, Froufe y Muñiz, 2012; De Andrés, 2002) para denunciar la contribución de los medios en la consolidación del estereotipo de mujer-objeto (Gómez de Travesedo-Rojas y Almansa-Martínez, 2018, p. 319). Asimismo, se considerará también el giro social activista en las prácticas artísticas y el pensamiento feminista que vincula lo “personal con lo político” (Hanish, 1969), subrayando los vasos comunicantes entre el malestar individual y el malestar sistémico tal y como señalaban los grupos de autoconsciencia feministas de los años setenta del pasado siglo, denunciando que la cosificación de las mujeres, la violencia de género y las desigualdades son problemas estructurales que hay que erradicar. Dentro de tales premisas, el presente artículo pretende examinar cómo las prácticas artísticas pueden generar otros discursos en los que se cuestiona la “expropiación” y la alienación de unos cuerpos que devienen mercancías, productos, en el marco del capitalismo. Esta alienación y precarización del sujeto, en el contexto neoliberal, no solo

afecta al cuerpo sino también al modo de ser y relacionarse. El pensador Mark Fisher denuncia como el capitalismo coloniza y modela la psique de las personas al privatizar la enfermedad y el malestar, desvinculando las “enfermedades del capitalismo neoliberal” (angustia, depresión, insomnio) de su fundamentación social. Fisher relaciona dicha sintomatología social con el sistema de vida del capitalismo y alerta sobre la alienación y la despolitización del malestar (2017, p. 126). Yolanda Domínguez señala el poder de las imágenes en los medios de comunicación, que imponen cuerpos normativos y también maneras de ser, e incide en trabajar en una dimensión simbólica para empoderar a las personas a través de acciones que fomentan la interacción y la participación colectiva, siendo el proceso esencial para potenciar el debate y una reflexión crítica.

Maldito estereotipo: La deconstrucción de los “cuerpos normativos”

Yolanda Domínguez, en su libro *Maldito estereotipo. ¡Así te manipulan los medios y las imágenes!* (2021), explica de qué manera nos influyen los relatos visuales que recibimos a diario en los diferentes

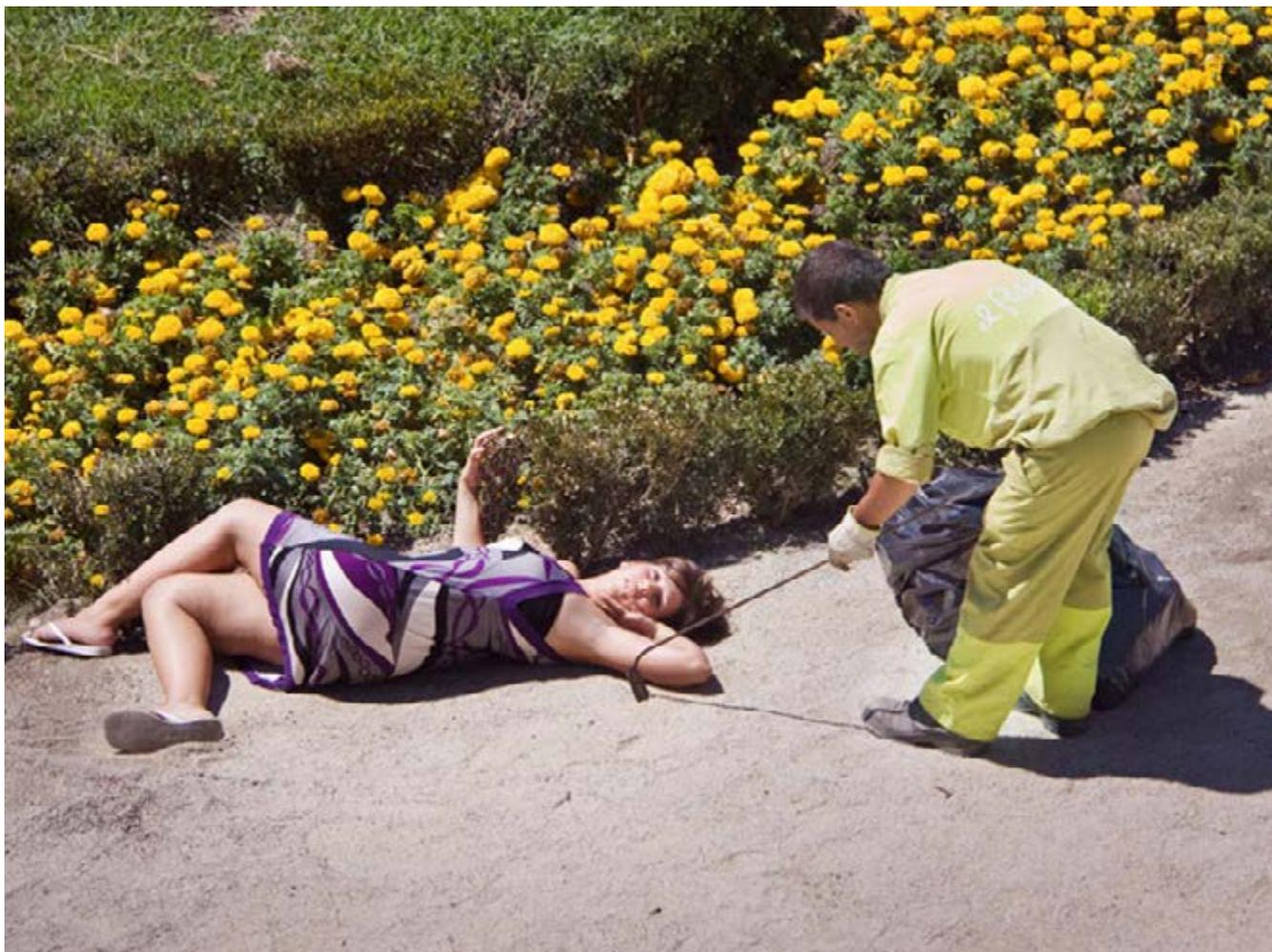


Fig. 3. Yolanda Domínguez (2011). Acción performativa: *Poses*.

medios de comunicación, aclarando que –del mismo modo que la radiación solar no nos afecta a todos de forma similar– es necesario ser conscientes que es preciso protegerse de los efectos dañinos de los “mass media” y reconocer que nos perjudican (2021, p. 12). Domínguez alerta sobre cómo la publicidad y los medios no sólo venden productos, sino que determinan modelos e ideas que condicionan los comportamientos y las relaciones sociales:

Si no vemos en la ficción mujeres doctoras, abogadas, ingenieras o presidentes, las niñas nunca se podrán proyectar en ese lugar. Si no vemos en la ficción a hombres amorosos, sensibles, cuidadores, que limpien sus casas ¡o las de otros!, tampoco lo veremos en la actualidad. No es habitual ver a una persona con acento latino presidiendo una empresa. No es que esas calles no existan, es que no están representadas en los mapas y por lo tanto no las podemos transitar ni experimentar (2021, p. 39).

La representación de un patrón de cuerpo canónico y de unos roles preestablecidos en un sistema capitalista patriarcal, que perpetra las desigualdades de género, raza y clase social, responde a la estrecha relación entre la “Imagen” y el “Poder” que analiza Yolanda Domínguez, destacando cómo la cultura popular y “la Historia” del arte reproducen

tal mirada hegemónica⁴. La artista recuerda como la generación nacida entre los setenta y los noventa del pasado siglo recibió unas historias

4. En esta dirección, la artista María Gimeno, en su conferencia performativa *Queridas viejas* (2014–), incluyó a mujeres artistas (del siglo X hasta el siglo XX) en el manual canónico de la Historia del Arte de E. H. Gombrich, haciendo unos simbólicos cortes de cuchillo en su interior para añadir las páginas que faltan y subsanar así el error cometido por omisión. Con la misma determinación, en la acción colectiva *Estamos aquí* (2018) –Yolanda Domínguez con la colaboración de María Gimeno– decidieron denunciar la escasa participación de mujeres artistas el día de la inauguración de la feria internacional ARCO. Artistas y colectivos, como MAV (Mujeres en las Artes Visuales), La Caja de Pandora, Blanco, Negro y Magenta, Empoderarte, Clásicas y Modernas, se pasearon por ARCO luciendo –sobre sus cabezas– una diadema con un signo de geolocalización rojo para llamar la atención. Puesto que, según los datos recogidos por MAV, ARCO 2017 cerró con “una cifra escalofriante de participación femenina: tan sólo 5 de cada 100 artistas eran mujeres españolas” (Véase la página web de la artista: <http://yolandadominguez.com/portfolio/estamos-aqui/>). Asimismo, para tener una mayor visibilidad, la propuesta también se desarrolló en las redes sociales, a través del hashtag #estamosaquí. La artista señala que la acción tuvo un relevante impacto en los medios de comunicación (Tve1, La Sexta, El País, ABC, El Español y El Huffington Post) logrando así que su denuncia, sobre discriminación de género en el mundo del arte, llegara a un público amplio.

adulteradas, principalmente de los hermanos Grimm y Hans Christian Andersen, donde las protagonistas respondían a unos estereotipos estancos, reduccionistas y sexistas:

Si la historia tenía una protagonista femenina sus funciones básicamente se limitaban a dos, ser una bella princesa o una desgraciada de la vida (con el accésit de la mala malísima). Lo que todas tenían en común es que eran seres frágiles y dependientes que debían ser rescatadas por un hombre para que la historia tuviese un final feliz. ¿Y si nadie venía a rescatarlas? Se morían (2021, p. 22).

Aquí es preciso mencionar su acción *Princesas 2.8* (2008) [Fig. 2], en la que Yolanda Domínguez actualiza el rol femenino de seis princesas de cuentos populares en los que la mujer aparece como un sujeto pasivo que depende de la llegada de un príncipe azul para salvarse y ser feliz. En dicha acción, seis actrices representaban a las protagonistas de ciertas historias infantiles –como la Sirenita, la Bella Durmiente, la Blancanieves, la Cenicienta, la Bella– que deciden empezar una nueva vida y deshacerse de los objetos de “su historia”. En dicha acción puede verse como las protagonistas, en la calle o en el metro, despliegan los elementos simbólicos que aparecen en sus historias (las piernas de la Sirenita, el telar, las manzanas, el zapato de cristal y el espejo, entre otros) para venderlos en el “top manta”. Los vídeos y las fotografías documentan la interacción con el público, que compraron varios de los objetos y hablaron con las princesas que decidieron deconstruir los roles tradicionales y ser ellas mismas las responsables de gestionar su vida, sin depender de salvadores ni figuras masculinas.

Tales clichés aparecen tanto en los cuentos como en la iconografía cristiana y en las historias mitológicas greco-romanas, que reproducen los creadores a lo largo de “la Historia” del arte, explicando un mismo relato de sumisión y desigualdad de género que, hoy en día, la publicidad continúa perpetrando⁵. A modo de ejemplo, Yolanda Domínguez menciona una campaña publicitaria –concebida para el día de la madre de El Corte Inglés– donde el papel de esposa y progenitora abnegada remite a la iconografía mariana de entrega incondicional a los demás (Ídem, pp. 48-49). Domínguez cuestiona los roles preestablecidos que reproducen unas imágenes pautadas por una sociedad patriarcal. Advierte que la repetición de ciertos códigos visuales (y la necesidad de simplificar) da lugar a los estereotipos que son: “representaciones de diferentes grupos sociales, generalmente difundidas por los medios de masas y asumidas por la mayoría de las personas, que arrastran y refuerzan juicios morales del pasado limitando nuestras posibilidades y la forma de relacionarnos” (Domínguez, 2021, p. 73). Los estereotipos tanto pueden relacionarse con comportamientos como definir cuerpos, limitando un imaginario de corporalidades y de maneras de hacer “legítimos” e “ilegítimos”. Domínguez cita un estudio de los psicólogos Joshua y Claude Steele (1995), quienes sostienen

que los estereotipos negativos pueden afectar a las capacidades de las personas que integran el colectivo representado, llamando a este fenómeno “La amenaza del estereotipo” (Domínguez, 2021, p. 74). Precisamente, Domínguez titula su publicación “Maldito estereotipo”, recordando el poder que todavía ostentan los clichés y, en su acción *Pido para un Chanel* (2010), caricaturiza la tiranía de la apariencia en la sociedad neoliberal a través de una acción en la que una actriz representa la adicción a comprar, presentándose elegantemente vestida y mendigando dinero –frente al escaparate de una tienda de Chanel en una de las calles más lujosas de Madrid– para adquirir un producto de la exclusiva marca.

Yolanda Domínguez alerta también sobre las representaciones que aparecen en el mundo de la publicidad y la moda, que normalizan unos cuerpos femeninos enfermizos, sumisos, anoréxicos, que evocan unas muñecas rotas⁶. Domínguez expone cómo una imagen de la revista *Vogue* (2003), anunciando lencería, presentó a una mujer yaciendo en mitad de un descampado que recuerda el feminicidio de La Dalia Negra en Los Ángeles en 1947 (Domínguez, 2021, p. 119-220). Para responder a tales imágenes, en su acción *Poses* (2011) [Fig. 3], ridiculiza las absurdas posturas de las modelos en campañas publicitarias –en que las mujeres aparecían desvanecidas o en actitudes absurdas– trasladando tales “poses” a la vida cotidiana. Domínguez explica que, al descontextualizar dichas posturas, la reacción de los viandantes era socorrer a las mujeres –que las representaban– o avisar a la policía (véase la página web de la artista). Esta violencia cultural y simbólica permea y mediante estas obras la artista advierte sobre el proceso de deshumanización de las mujeres en la publicidad y señala las consecuencias tóxicas de perpetrar tales patrones. Aquí cabe recordar cómo tal discriminación sexista ya fue denunciada en una histórica manifestación feminista, organizada por el *New York Radical Women* en Atlantic City contra el festival de Miss América en 1968. En dicha protesta se alertaba de la cosificación del cuerpo de las mujeres mostrando unas pancartas en las que se veía un cuerpo femenino desnudo con unas marcas dibujadas, como si fuera un trozo de carne preparado para filetear, junto con la siguiente consigna: “break the dull steak habit” (Chazalon, 2014).

Domínguez reflexiona sobre cómo conseguir imágenes libres de estereotipos, para transformar el imaginario dominante, y propone impulsar las creaciones de colectivos que han sido discriminados y visibilizar los cuerpos que han sido omitidos, tanto en los medios de comunicación como en los discursos articulados desde “la Historia” del arte⁷ y las instituciones artísticas (Domínguez, 2021, p. 83). Yolanda Domínguez también recoge, en su publicación, iniciativas de personas y colectivos que han reaccionado ante tales contenidos ofensivos, a través de canales oficiales o bien mediante las redes sociales, exigiendo

5. La historiadora del arte Laura Mercader (2022) señala cómo el orden simbólico patriarcal es el que se ha transmitido en la Universidad, desde sus orígenes medievales, y propone una relectura de las obras del Museo del Prado, desde el pensamiento feminista, enfocando las historias que se omiten: los raptos, las violaciones y los abusos sexuales. Tales reflexiones fueron desarrolladas en su conferencia “En estado de miedo. El discurso político de las pinturas del Prado en los muros de la UB”, el 25 de noviembre de 2021, en la Universidad de Barcelona.

6. Domínguez denuncia cómo muchos fotógrafos gritan a las modelos: “-Rómpete!”, durante las sesiones fotográficas, citando a modo de ejemplo a David Bellemere (2021, p. 121).

7. James Elkins, en *Stories of Art* (2002), denuncia que en la construcción de “la Historia” del Arte siempre aparecen unos mismos autores que citan a unos mismos artistas (hombres, blancos y euroamericanos), y alerta sobre tal relación “incestuosa” (2002, p. 89).

la retirada de campañas publicitarias racistas y sexistas (Domínguez, 2021, pp. 81-82)⁸. Asimismo, recurre a la práctica artística para desdibujar tales imaginarios y para promover autorrepresentaciones que trasciendan los clichés impuestos por la sociedad⁹. Aquí es pertinente apuntar –como las historiadoras del arte Yayo Aznar Almazán y María Iñigo Clavo recalcan– que el artista, como sujeto social y democrático, puede ir más allá de la mera denuncia o contestación puesto que la creación puede abrir un espacio público y político en el que el arte y el activismo se nutren y los artistas pueden devenir fermentos para generar otras imágenes y abrir procesos para la autorrepresentación, estimulando un cambio social, aunque sea a medio o largo plazo (2007, p. 68).

A continuación, se analizará *Niños vs moda* (2015) para profundizar en el proceso de trabajo colaborativo y en la desactivación de los estereotipos a partir de la praxis artística.

***Niños vs moda*: revisar las imágenes como oportunidad de cambio**

Simplificar todos los contenidos para hacerlos más amenos y accesibles, termina ofreciéndonos una visión del mundo simplista, sin contradicciones y sin matices. [...] Los niños no tienen una capacidad crítica ante lo que ven, se lo creen absolutamente todo y por eso son tan influenciables (Domínguez, 2021, p. 225).

Una vez esbozadas varias de las ideas que la artista propone en relación a los “malditos estereotipos” es pertinente ahondar en su proyecto *Niños vs moda* (2015), en el que colaboró con el educador social Juanjo Vergara y con niños y niñas de 8 años. Los menores, después de observar imágenes de campañas publicitarias, exponían como las mujeres parecían enfermas, decaídas, desnutridas o drogadas, mientras que los hombres evocaban la figura del héroe, del triunfador, del éxito social y laboral. Es importante señalar que Domínguez propuso la edad de 8 años porque los niños y niñas todavía no están condicionados por las marcas y el educador social hizo de mediador entre la artista, el colegio y los padres de los escolares. Asimismo, en relación a la metodología utilizada, cabe destacar que el alumnado exponía sus ideas por parejas, después de ver las fotografías de los anuncios, para evitar que el grupo condicionara las respuestas. La propuesta de examinar las imágenes desde una mirada atenta, activa, es determi-

8. Un ejemplo de ello es la acción colectiva *Accesibles y Accesorias* (2015) que respondió a la campaña publicitaria de la marca de gafas Multiópticas, en la que un hombre entraba en un bar lleno de mujeres (ataviadas con lencería) y una voz le sugería: “Ten la increíble sensación de estrenar todas las veces que quieras”. En tal acción Domínguez lanzó una convocatoria, en redes sociales, para que “todas las mujeres que quisieran participar acudieran vestidas de la misma forma que el anuncio a las tiendas de la marca y recrear esa imagen en sus propios negocios” y, dicha convocatoria, tuvo un relevante impacto en redes sociales (más de 70.000 likes y 40.000 shares en unas horas) denunciando la cosificación y sexualización del cuerpo femenino presentado como una mercancía. Fruto de dicha contra-campaña la plataforma Autocontrol consideró que tales imágenes eran vejatorias y se retiró el anuncio (2021, pp. 164-165).

9. La artista menciona el movimiento *Body positive* y lo necesario que es ampliar el concepto de belleza y ver representados cuerpos de distintas edades, razas y tallas (2021, p. 214).

nante puesto que la artista propone a los niños y niñas, en un primer momento, que hagan tal ejercicio y ellos responden con la naturalidad que les caracteriza y sin los condicionantes sociales que priman en la adolescencia y la edad adulta. En un segundo momento, el vídeo del proceso de trabajo se muestra al público para que éste revise tales representaciones y cuestione un imaginario sexista que acaba siendo “normalizado” por la repetición en distintos medios de comunicación y campañas publicitarias. La artista propone cambiar la contemplación pasiva de tales imágenes por una mirada crítica y así poder deconstruirlas. Domínguez revela:

Con ocho años todavía no les importa lo que se ponen. La moda es una forma de jerarquía social: a través de lo que llevas indicas a los demás qué lugar ocupas en el mundo y a qué colectivo perteneces, pero ningún niño me dijo que quería llevar o tener nada de lo que mostraban los modelos. En cambio, sí decían “yo quiero ir a la universidad de mayor” o “a mí no me gustaría ser esa chica” (Domínguez en Zabalbeascoa, 2017).

En dicho proyecto se visibiliza la desigualdad de género en la moda y la publicidad y lo nocivos que pueden ser los estereotipos. Precisamente, los niños y las niñas se sorprenden por lo absurdas y denigrantes de las posturas y situaciones en las que las mujeres aparecen representadas: en una de las imágenes una mujer es “tirada” a la papelera por un grupo de chicos, en otra fotografía se ve una joven desvanecida en un baño público y, en otro anuncio, varias mujeres yacen desfallecidas en medio de la calzada¹⁰. Los menores, con sus reflexiones, alertan sobre lo anómalo de tales imágenes publicitarias y articulan, de dicho modo, una crítica social. Aquí cabe destacar que, en el proceso de trabajo recogido en el vídeo, los niños y las niñas señalan cómo las mujeres no solo aparecen enfermas, drogadas, muertas o hambrientas, sino que también hacen referencia a una representación de las relaciones entre mujeres como rivales, luchando (como puede verse en una de las imágenes del anuncio de Balmain), o bien con actitudes absurdas. Es significativo el comentario de una de las niñas respecto al anuncio de Pepe Jeans en que dos jóvenes “tiran” a una mujer a la basura: “la señora se está riendo, no sé por qué”. Es importante recalcar que los menores reaccionan a tales imágenes expresando: “no me gustaría ser esa chica” o explicando que le preguntarán a su madre si la podrían acoger en su casa porque parece que tiene hambre y está desvalida. La asunción de tales cuerpos mediáticos como reales es una de las principales problemáticas de la representación del cuerpo femenino en la publicidad de marcas de moda, tal como apuntan Paloma Díaz Soloaga, Natalia Quintas Froufe y Carlos Muñiz (2010, p. 249). Estas imágenes degradantes, como ya se ha mencionado, contrastan con el arquetipo del superhéroe, pletórico, feliz y con éxito laboral, que representan las figuras masculinas¹¹.

10. Cabría preguntarse por la presencia de tales imágenes en la publicidad puesto que existen diversas normativas para regular las imágenes en los medios de comunicación. Ruth Gómez de Travesedo-Rojas y Ana Almansa-Martínez indican: “el artículo 3 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad recoge como publicidad ilícita la que atenta contra la dignidad de la persona o vulnera los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer (2018, pp. 319).



Fig. 4. Yolanda Domínguez (2020). *Rompe el estereotipo*.

Es importante remarcar cómo la creación puede devenir un instrumento para fomentar los procesos colaborativos y, mediante la implicación del educador social, de la escuela, y de los menores, puede verse como ciertas prácticas artísticas dan un giro social que se concreta, en *Niños vs moda*, en la voluntad de transformar los estereotipos sexistas. En los proyectos artísticos procesuales los afectos y los cuidados son fundamentales y, por ello, hay que subrayar que la artista trabaja los vínculos desde dentro, con la complicidad del educador social y del centro escolar, para poder llevar a cabo tal propuesta con los niños y las niñas. Justamente, la historiadora del arte y activista Nina Felshin recalca que las prácticas artísticas activistas son esencialmente colaborativas puesto que los artistas logran incluir a la comunidad y/o al público en el proceso, convirtiéndose en posibles catalizadores para estimular cambios. Felshin destaca que la participación abre espacios para la autoexpresión y la autorrepresentación y, a través de la creación, los individuos adquieren voz y visibilidad y “la conciencia de formar parte de una totalidad mucho mayor. Lo personal, de este modo, pasa a ser político y el cambio se hace posible, incluso si inicialmente sólo se produce en el interior de la comunidad o en la conciencia pública” (2001).

Yolanda Domínguez explora las prácticas artísticas participativas y en otras de sus acciones, como *Little Black Dress* (2017) y *Rompe el estereotipo* (2020) [Fig. 4], ocupa el espacio público y utiliza las técnicas propias del arte activista que –tal y como indica Felshin (Ídem)– se apropia de los medios de comunicación hegemónicos para enviar mensajes que subvierten el código dominante. Cabe apuntar que, en *Little Black Dress* (2017), propuso a mujeres de distintas tallas, edades y razas, que se fotografían con un LBD (*Little Black Dress*) de la talla 38, denunciando la presión de los cánones sociales y de la moda por tener unas medidas normativas que excluyen la diversidad de cuerpos femeninos. En la misma dirección, propuso la campaña *Rompe el estereotipo* (2020), un encargo del área de igualdad del Ayuntamiento de Soria, que consistía en siete fotografías de distintas mujeres que llevaban el vestido elegido por El Corte Inglés en su campaña publicitaria de otoño/invierno de ese mismo año. Las fotografías estuvieron expuestas, en doce marquesinas de la ciudad de Soria, visibilizando la diversidad de cuerpos, tallas, edades y bellezas, y cuestionando de manera directa un canon que según las palabras de la propia artista alimenta: “el racismo, el edadismo, la transfobia o la gordofobia”¹² (véase la página web de la artista). Tales propuestas conectan direc-

11. De Andrés expone que los estereotipos de género siempre han estado presentes en la publicidad, no obstante, sostiene que: “no se han llevado a cabo investigaciones al respecto de un modo sistemático hasta hace relativamente poco tiempo” (2002, p. 118).

12. El filósofo José Luís Moreno Pestaña reflexiona sobre el “capital estético” y subraya los prejuicios laborales, psicológicos y escolares vinculados a la “gordura” y añade: “la ideología de la delgadez se encabalga con el desprecio de clase y con la opresión de género. Y es que desde 1960 gordura y pobreza, en el caso de las mujeres, correlacionan positivamente” (2016, p. 295).

tamente con la acción colectiva *Registro* (2014) en la que mujeres, de distintas ciudades y provincias de España, acudieron a los Registros Mercantiles de Bienes Muebles con el objetivo de registrar y certificar de manera oficial la “propiedad” de su cuerpo. Con esta simbólica acción, que también denunciaba el anteproyecto de ley del aborto de Alberto Ruiz-Gallardón, Domínguez explicita la mercantilización de los cuerpos y la violencia estructural, teniendo una importante visibilidad en los medios de comunicación. La artista explica:

Para mí esta fue una de las acciones más emocionantes que he hecho porque no esperaba tantísima participación. Los grupos de mujeres se autogestionaban, yo al final me enteraba de lo que pasaba por las noticias y realmente fue una acción que trascendió a lo artístico y fue asumida por lo social (Domínguez en Fernández, 2016).

Yolanda Domínguez ahonda en la dimensión social en varias de sus acciones en las que es fundamental la participación en espacios públicos, interpellando a una audiencia amplia que no es necesariamente usuaria de museos ni instituciones artísticas. La propia artista hace una declaración de intenciones en su página web: “No necesitamos más objetos, necesitamos experiencias que conecten a las personas. Yo quiero generar sinergias y campos de acción: no para que soñemos, sino para despertarnos del sueño”. Domínguez trabaja con propuestas colaborativas y participativas para generar campos de acción, relaciones, contra-narrativas, logrando un relevante impacto en las redes sociales con el objetivo de decodificar los mensajes que emiten los “mass media”, utilizando su mismo lenguaje y estrategias comunicativas. La artista, en una entrevista, recuerda la relevancia de la presencia de dichos proyectos en el espacio público y en las redes sociales, todo y que también es necesario que se incluyan tales discursos críticos en los museos:

“Que la propia estructura reconozca que hay fallos es una señal de salud, significa que se está preparado para mejorar”. No obstante, matiza: “Un museo es un contexto que tiene muy poco impacto en el tejido social: el lugar de este vídeo es Internet y las redes sociales” (Domínguez en Zabalbeascoa, 2017).

Estas propuestas simbólico-culturales siguen las estrategias propias de la “Guerrilla de la comunicación”, adentrándose en unas subversiones paródicas y divertidas que se alejan de denuncias abstractas¹³. Las activistas Luther Blisset & Sonja Brünzels, integrantes del grupo A.F.R.I.K.A, explican que la guerrilla de la comunicación “se apropia de los métodos creados en el marco de las vanguardias artísticas y los desplaza a contextos fuera del mundo artístico” (2000, p. 209). Luther Blisset & Sonja Brünzels recuerdan que la teoría de la tergiversación, definida por los situacionistas en 1956, es esencial en tales prácticas subversivas: “en la acción inmediata, a realizar dentro del marco que queremos destruir, ya es posible actualmente hacer

un arte crítico con los medios existentes de expresión –desde el cine hasta la pintura– (1979 pp. 5-15)” (2000, p. 87). Una de las tácticas es apropiarse de los códigos dominantes y de las estructuras de poder para tergiversarlos y difundir códigos alternativos.

Consideraciones finales

Yolanda Domínguez propone una mirada crítica a la representación de la mujer en la moda, utilizando el humor para enfocar aquello que se invisibiliza, insistiendo en la relevancia de la consciencia, el conocimiento y el compromiso para trascender los estereotipos (2021, p. 257). La artista incide en lo simbólico para denunciar cómo los medios, el marketing y la publicidad cosifican los cuerpos femeninos y cómo los espectadores siempre recibimos unos mismos mensajes visuales: “los hombres son agresivos, las mujeres sumisas, los inmigrantes son sospechosos, las personas gordas son perezosas, las suegras son retorcidas... No tenemos alternativas para decidir cómo queremos ser” (Domínguez, 2021, p. 265).

La imagen es poder puesto que expone ciertos modelos e invisibiliza aquello que se quiere omitir. Por ello, Domínguez remarca la necesidad de generar un imaginario diverso y que las mujeres dejen de ser sujetos pasivos y se autorrepresenten. En *Niños vs moda* (2015) puede verse cómo la artista subraya la importancia de educar en valores, señalando el papel de la educación para aprender a decodificar los mensajes que emiten los “mass media”. En esta dirección, Domínguez explica que realiza una serie de talleres educativos –en institutos y universidades– para facilitar herramientas al alumnado con el objetivo de deconstruir los estereotipos y valorar el papel de la imagen en la educación visual (Domínguez en Pérez, 2015). También apunta, en relación a esta aplicación educativa de su trabajo: “Me están pidiendo acciones para programas educativos. Santillana me pidió el vídeo de *Niños versus Moda* para ponerlo en el programa de 2º de la ESO” (Domínguez en Gutiérrez, 2017). Aquí es relevante recalcar que el trabajo de Yolanda Domínguez ha inspirado a docentes, como Laura Álvaro –profesora de plástica de un instituto cántabro– que partió de publicaciones de Twitter e Instagram (en las que aparecían modelos en poses ridículas) para tratar la hipersexualización del mundo de la moda. Dicha profesora se inspiró en *Niños vs moda* y en la cuenta de twitter *Modelos con ciática*, utilizando ambos proyectos –que recurren al humor– para denunciar la cosificación femenina. Laura Álvaro explica: “Lo hemos usado para dedicarnos a debatir qué es realmente la violencia contra una mujer, contra la imagen de su cuerpo y tratando de discernir hasta qué punto se puede denunciar este tipo de publicidad con que utiliza a la mujer de una manera un poco degradante” (Gil, 2021).

Domínguez recuerda la responsabilidad y la potencialidad de transformar la realidad. El vídeo documental, que recoge el proceso de trabajo del proyecto *Niños vs moda*, termina lanzándonos la siguiente pregunta: ¿Sólo los niños perciben la violencia con la que se representa a las mujeres en la moda? (minuto 4.18). La artista interpela al público adulto a través de una mirada infantil que nos retorna la “normalización” de la violencia y el sexismo en las imágenes publicitarias. La pregunta que nos brinda hace que el espectador se plantee de qué manera ha “asimilado” dichas narrativas visuales y la necesidad de

13. Rut Martín Hernández hace alusión a la dimensión lúdica de las prácticas artísticas colaborativas, utilizando tal estrategia para lograr complicidades y facilitar la comunicación: “El proceso relacional se abre a lo cotidiano, para dejar atrás las variantes más serias y conceptuales de ciertas manifestaciones de arte político” (2015, p. 375).

activar una mirada crítica para deconstruirlas. Tal propósito tiene un impacto claro en diversos centros educativos, que trabajan a partir de tales ideas y con los que la artista ha colaborado, y en la visibilidad de dichas acciones en las redes sociales. Domínguez devuelve los malditos estereotipos a la comunidad, politiza el malestar y propone tergiversar las imágenes arquetípicas para producir un imaginario diverso, plural, sin discriminaciones de sexo, clase, raza o edad, potenciando así un pensamiento crítico al interpelar a la sociedad de manera directa, irónica e irreverente.

Referencias:

- A.F.R.I.K.A / Blisset, Luther & Brünzels, S. (2000). *Manual de guerrilla de la comunicación*. (colectivo + virus editorial, trad.). Virus editorial.
- Andrés, S. (2006). Hacia un planteamiento semiótico del estereotipo publicitario de género. *Signa: Revista de la Asociación Española de Semiótica*, (15), 255-283. <https://bit.ly/2Ma0Gzy>
- Aznar, Y. y Iñigo, M. (2007). Arte, política y activismo. *Concinnitas. Año 8, (1)* 10. <https://mediacionartistica.files.wordpress.com/2015/03/arte-politica-activismo.pdf>
- Bourdieu, P. (1986). Notas provisionales sobre la percepción social del cuerpo. En F. Álvarez-Uría y J. Varela (eds. y trad.) *Materiales de Sociología Crítica* (pp. 183-194). La Piqueta.
- Chazalon, E. (2014). Thea ‘tricks’: forms of resistance in the 1968 United States and after. *L'Ordinaire des Amériques*, (217). <https://doi.org/10.4000/orla.1602>
- Díaz Soloaga, P., Quintas Froufe, N., & Muñiz, C. (2010). Cuerpos mediáticos versus cuerpos reales. Un estudio de la representación del cuerpo femenino en la publicidad de marcas de moda en España. *Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 8 (3), 244-256. <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i3.237>
- Domínguez, Y. (2021). *Maldito estereotipo. ¡Así te manipulan los medios y las imágenes!* Penguin Random House.
- Domínguez, Y. (2022). *Página web de la artista*. Consultado el 20 de noviembre de 2021. <http://yolandadominguez.com/portfolio-category/acciones/>
- Domínguez, Y. (2022). *Niños versus moda* (Vídeo). Página web de la artista. Consultado el 27 de noviembre de 2021 <http://yolandadominguez.com/portfolio/ninos-vs-moda/>.
- Elkins, J. (2002). *Stories of Art*. Routledge.
- Felshin, N. (2001). ¿Pero esto es arte? El espíritu del arte como activismo. En Blanco, P.; Carrillo, J.; Claramonte, J.; Expósito, M. (eds.) (P. Blanco, J. Carrillo, J. Claramonte, L. Friero, M. Expósito y A. Pescador, trad.), *Modos de hacer. Arte crítico, esfera pública y acción directa*. Ediciones Universidad de Salamanca. <http://marceloexposito.net/>
- Fernández Romero, D. (2016, 9 de noviembre). *Yolanda Domínguez / artista visual. “El cuerpo es un territorio que tenemos que reconquistar las mujeres”*. Ctxt. <https://ctxt.es/es/20161109/Culturas/9358/burka-feminismo-violencia-machista.htm>
- Fisher, M. (2017). *Realismo capitalista ¿No hay alternativa?* (C. Iglesias, trad.). Caja Negra.
- Gil, F. G. (2021, 30 de noviembre). Modelos con ciática’ no se queda en las risas y genera un proyecto escolar. *El Diario*. https://www.eldiario.es/cultura/modelos-ciatica-no-queda-risas-genera-proyecto-escolar_1_8533951.html
- Gómez de Travesedo- Rojas, R. y Almansa-Martínez, A. (2018). El cuerpo de la mujer en la publicidad de las revistas femeninas de alta gama. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (137), 315-331. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16057171026>
- Gutiérrez de Álamo, P. (2017, 10 de abril). En la moda y en los mass media la violencia contra las mujeres está muy normalizada. *El Diario de la Educación*. <https://eldiariodelaeducacion.com/2017/04/10/en-la-moda-y-en-los-mass-media-la-violencia-contra-las-mujeres-esta-muy-normalizada/>
- Hanish, C. (1969). The Personal Is Political. *Notes from the Second Year: Women's Liberation* (1970). www.carolhanisch.org/CHwritings/PIP.html
- Lippard, L. R. (1983). Caballos de Troya: arte activista y poder. *Fotografía y activismo* (J. L. Marzo, ed. y A. Fernández Lera, trad.). Gustavo Gili.
- Martín Hernández, R. (2015). La imagen en las prácticas artísticas colaborativas contemporáneas. Experiencias de lo común y espacio político. En T. Paredes (dir.). *Arte político* (pp. 367-380). AECA.
- Mercader Amigó, L. (2022). *Dispersiones feministas al «Prado dispers» de la Universitat de Barcelona*. En S. Canalda y R. Dilla (eds.), *Les pintures de la Universitat de Barcelona. El dipòsit del Museu del Prado*. Edicions i Publicacions de la Universitat de Barcelona [Libro en prensa].
- Mercader Amigó, L. (2021, 15 de noviembre). *En estat de por. El discurs polític de les pintures del Prado als murs de la UB” (En estado de miedo. El discurso político de las pinturas del Prado en los muros de la UB)* (Conferencia). Universidad de Barcelona. <https://www.ub.edu/ubtv/es/video/conferencia-pintures-del-prado-a-la-ub>
- Moreno Pestaña, J. L. (2016). *La cara oscura del capital erótico: capitalización del cuerpo y trastornos alimentarios*. Akal.
- Pérez, Victoria, (2015, 27 de julio). ¿Qué piensan los niños de las campañas de moda? *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/yodona/2015/07/27/55b5ef2522601d2c488b4574.html>
- Zabalbeascoa, A. (2017, 2 de marzo). Niños contra la moda. *El País*. https://elpais.com/elpais/2017/03/02/eps/1488409532_148840.html