

"EL CUERPO EN VENTA. RELACIÓN ENTRE ARTE Y PUBLICIDAD"

Pérez Gauli (2000)

Madrid Ediciones Cátedra. Anaya.

La sobreabundancia actual de representaciones corporales anima al autor a investigar desde distintas perspectivas: icónica, retórica, simbólica e iconológica, sobre las afinidades y divergencias entre el lenguaje artístico y el publicitario. Estudio del cuerpo que se convierte en análisis del ser humano, de sus preocupaciones existenciales, sus modos de vida e ideales estéticos, entre otros temas.

Comienza Pérez Gauli por un análisis histórico: cuando nace, la publicidad acoge la iconografía típica de las representaciones artísticas corporales, beberá de las fuentes iconográficas del arte. Sin embargo, poco a poco, el lenguaje publicitario va ocupando lugar y tomando un estilo propio. A principios del siglo XX, con el modernismo y las vanguardias artísticas, se establece una simbiosis beneficiosa para ambos; atravesando momentos de mayor o menor vinculación entre ambas corrientes. Hoy, la actividad artística es también heredera del ámbito de la publicidad.

Es un texto sin desperdicio en el que entre otros temas, el autor va desgranando la infinidad de estereotipos en uno y otro campo, que van creando "modelos". Trata aspectos más habituales en la historia del arte como el canon, el tipo de vestuario, la representación del cuerpo en movimiento, etc. a otros menos frecuentes como la belleza artificial, el cuerpo herido o el autorretrato como reconstrucción de la identidad.

Dedica cerca de veinte páginas a tratar sobre los "fragmentos", es decir, representaciones de partes del cuerpo humano, fragmentos más o menos realistas, que son imágenes modernas, que se expanden cuando el artista, gracias al descubrimiento de la fotografía, ya no tiene como fin último la narración: rostro y boca, genitales, senos y glúteos, etc. Referentes utilizados por los artistas como símbolos de poder, de liberación...; a veces camuflados, otras claramente evidenciados y que se convierten en reclamos publicitarios.

Resultan interesantes sus constataciones, por ejemplo sobre como el desnudo, es prácticamente femenino. Habla el autor de artistas que adaptan en sus cuadros la iconografía representacional de la mujer a figuras masculinas; cambia entonces nuestra mirada, y estas obras llegan a ser consideradas pornográficas.

En una segunda parte del libro, el autor va haciendo un recorrido por las imágenes del cuerpo a lo largo del siglo XX. Entre los estereotipos de mujer aparecen, como no, la mujer objeto, la mujer esposa y madre. A pesar de que la situación de la mujer en la sociedad ha ido cambiando a lo largo de los años, la publicidad no parece tenerlo en cuenta –excepto algunas excepciones–: en un 80% de los anuncios en los que aparece la mujer, su papel es de ama de casa. Mujer sumisa, mujer fatal, mujer lolita son otros de los moldes en los que se enclavan las representaciones femeninas y de los que también nos habla Pérez Gauli. Frecuentemente, sobre todo en publicidad, encontramos la utilización sexual de la imagen de la mujer.

No quedan en mejor lugar las representaciones femeninas dadas desde el campo del arte. Otro pasaje interesante del texto, es cuando el autor analiza por las imágenes, las relaciones de los artistas con sus musas. Expresionistas, surrealistas... en pleno movimiento de liberación de la mujer y apoyándolas, presentan a la mujer, en muchas de sus representaciones, también, como simple objeto sexual. Por otro lado, los estereotipos más habituales de la figura masculina: el hombre héroe, artista, experto...

Un libro para aprender y pensar.