

El cuerpo fragmentado en la fotografía comercial de Leta Sobierajski

Rafael Timón Gómez ⁽¹⁾ y María Vanessa García Guardia ⁽²⁾

Resumen: A lo largo de la historia de la fotografía comercial (especialmente la de producto) se han utilizado repetidamente partes del cuerpo humano para sujetar o acompañar al producto, guiar la mirada del espectador o sustituirlo, transmitiendo significados (mediante la boca o las manos, aunque utilizando también brazos, piernas y otros, que se presentan independientes del cuerpo). Para ello, usualmente, se ha recurrido al cuerpo femenino –aunque no sólo– que sufre un proceso de cosificación cercano a lo que podríamos denominar fetichismo laico. El miembro o parte del cuerpo, al ser desconectado del resto, se transforma en cosa, se ve privado de lo que lo hace humano y permite una mirada sexualizada y estereotipada. Este artículo pretende desentrañar el uso que la diseñadora y creadora visual Leta Sobierajski realiza de este recurso en sus imágenes comerciales mediante un análisis que parte de la retórica visual y la conecta con ciertos aspectos propios de la genealogía de lo grotesco fantástico y el surrealismo, ya que su trabajo, si bien no es abiertamente crítico, entendemos que plantea sendas alternativas en su representación del cuerpo femenino que sintonizan con el objetivo de toda imagen comercial sin recurrir a la objetivación y sexualización del mismo.

Palabras clave: Imagen publicitaria - Estereotipos de género - Cosificación erótica - Retórica visual - Grotesco

[Resúmenes en inglés y en portugués en la página 199]

⁽¹⁾ **María Vanessa García Guardia** es Doctora en el programa Técnicas y Procesos de Creación de Imágenes de la facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense con la tesis Lo grotesco en la creación de imágenes publicitarias, y licenciada en Psicología por la UNED. Máster en Diseño Editorial en IED y Máster en Challenging Branding en La Basad. Sus líneas de investigación versan sobre las estéticas alternativas aplicadas a la comunicación visual, la imagen publicitaria y la dirección de arte, especialmente el grotesco contemporáneo y el new ugly. Ha participado en varios congresos nacionales e internacionales, como Ciudades Creativas, y ha publicado en libros y revistas indexadas. Es docente en asignaturas relacionadas con el diseño gráfico y dirige Trabajos Fin de Grado en el Grado de Diseño Multimedia y Gráfico de UDIT. Universidad de Diseño, Innovación y Tecnología. Participa en el grupo de investigación de UDIT GENIUS. Diseño, Cultura Visual y Género y es miembro de la asociación científica Icono 14. En el ámbito profesional ha trabajado durante más de diez años como maquetadora y diseña-

dora editorial en el grupo Zinet Media (antes G+J) y Hearst Magazines, así como para clientes como UNESCO o Norman Foster Foundation.

⁽²⁾ **Rafael Timón Gómez** es Doctor en el programa Técnicas y Procesos de Creación de Imágenes de la facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense con la tesis Los nuevos medios como agentes de cambio cultural en la era digital: Un análisis hermenéutico y crítico, y es licenciado en Derecho por la Universidad Carlos III de Madrid, con especialidad en Filosofía Política y del Derecho en el Instituto de Derechos Humanos Bartolomé de las Casas. Sus líneas de investigación versan sobre la cultura digital, los medios digitales y las estéticas contemporáneas aplicadas a la comunicación de marca. Ha participado en varios congresos nacionales e internacionales, como Ciudades Creativas, y ha publicado en libros y revistas indexadas. Actualmente es coordinador del Área de Audiovisual y Creación Gráfica en UDIT. Universidad de Diseño, Innovación y Tecnología, donde imparte las asignaturas Legislación Aplicada y Productos, Mercados y Medios Publicitarios. También ha sido docente en el Máster en Diseño Gráfico de la misma institución y ha dirigido el Máster de Marketing Digital de la Universidad Isabel I de Castilla. Participa en el grupo de investigación de UDIT GENIUS. Diseño, Cultura Visual y Género y es miembro de la asociación científica Icono 14. En el ámbito profesional ha trabajado en el sector editorial y de la comunicación digital como director de la tienda online del grupo editorial y librero Marcial Pons y en diversas agencias de marketing digital.

Introducción

Si atendemos a los estudios al respecto podemos constatar que el consumo de contenidos comerciales y publicitarios tradicionales por parte del segmento de edad hasta los veinticinco años, e incluso más allá, ha disminuido en casi todos los ámbitos geográficos (De Frutos Torres, Pastor Rodríguez y Martín-García, 2021, pp. 2). Parece que esto no significa que las generaciones más jóvenes rechacen los contenidos comerciales, sino que muestran menos interés por medios impresos, televisión o radio y los formatos publicitarios usuales en ellos –y por la publicidad en internet cuando es muy intrusiva–. En ese sentido, también podemos afirmar que las estrategias publicitarias tradicionales, basadas en la persuasión, generan cada vez más rechazo, ya que los adolescentes (sociológicamente segmentados hasta los veinticinco años) prefieren la recomendación o la influencia de miembros de su propia generación, si bien no rechazan el contenido generado por las marcas cuando estas maneja códigos que les son cercanos, por ejemplo, las experiencias, los eventos o los contenidos que trabajan el sentido de pertenencia o la identidad (De Frutos Torres, Pastor Rodríguez y Martín-García, 2021, p. 3). Precisamente, y puesto que las marcas necesitan ser más que una empresa que vende productos para destacar en mercados hipersaturados –parece que en el *branding*, como disciplina, hay acuerdo en que una marca sólida es aquella que vende un estilo de vida y/o que forma o permite a sus consumidores formar identidad–, razonablemente, intentan adaptarse a las nuevas identidades, también las de

género (no sólo las ligadas a lo LGTBIQ+, sino, por ejemplo, a otras como las se pueden denominar *nuevas masculinidades*) en la manera en que representan los cuerpos y los significados que se transmiten a través de esa representación en sus imágenes comerciales. Usualmente, el retrato femenino ha estado ligado en publicidad con el reclamo sexual (también el masculino, aunque en menor medida), especialmente en el que Eguizabal denomina retrato *glamour* (2001, p. 87). En este tipo de imágenes se manejan códigos que producen la estereotipación de género en la que la representación de la mujer la reduce a objeto sexual o de seducción –se cosifica, por tanto– desde una mirada tradicionalmente masculina. Esta práctica, aunque ya no es tan habitual, se puede observar todavía con regularidad en la imagen comercial y publicitaria de productos como perfumes o joyas, entre otros. Pero muchas marcas están adoptando códigos diferentes en su comunicación visual a la hora de representar el cuerpo y transmitir significados –lo que no quiere decir que este no se muestre sexualizado–. Estos códigos sintonizan mejor con las nuevas identidades antes mencionadas y, posiblemente, contribuyen a construir las. Así, en este artículo se analiza el trabajo de dirección de arte y fotografía para campañas publicitarias de la diseñadora Leta Sobierajski (New York, 1988) en el que utiliza un recurso que se repite en su producción, el retrato de fragmento –del cuerpo– dentro de lo que podríamos denominar bodegón publicitario –por lo tanto, junto al producto o productos publicitados–, para mostrar cómo aporta nuevas vías a la representación del cuerpo femenino más allá de la estereotipia de género mediante la cosificación erótica, y en consonancia con otras formas de entender la belleza de los cuerpos.

La cosificación como recurso para la transmisión de estereotipos de género

La imagen publicitaria o comercial se muestra, obviamente, condicionada por los objetivos que pretende alcanzar, ligados estos, en general, a la idea de persuasión. Aun así, los códigos de la fotografía publicitaria son deudores, como explica Eguizabal Maza, de los pictóricos, ya que: “la vigente imagen publicitaria se encuentra fuertemente codificada según los códigos establecidos ya en el arte del Renacimiento” (2001, p. 8). Por lo tanto, podemos encontrar numerosas conexiones entre los avances estéticos realizados por pintores previos a la creación del medio fotográfico (y posteriores) y la aplicación de dicho medio a la imagen comercial o publicitaria. Por ejemplo, las convenciones propias del bodegón o del retrato se transportaron directamente a la fotografía publicitaria adaptándolas a sus intereses (Eguizabal Maza, 1999). Por supuesto, estos no eran géneros exentos de intencionalidad y, aunque con la llegada de las vanguardias fueron tratados de forma más libre, inicialmente, respondían a los requerimientos de aquellos que encargaban las obras (como muestra de poder económico o social, principalmente). Estas obras solían estar cargadas de significados que se expresaban a través de símbolos y permitían una lectura más profunda, pero si bien la fotografía publicitaria podría ser un campo perfecto para dicha densidad de significados, por su naturaleza, tiende a la simplicidad o al uso de signos y símbolos que remiten a nociones estereotipadas, ya que necesita que el espectador –al que

trata como posible consumidor– no tenga que realizar un gran esfuerzo para entender el mensaje, más aun, como se ha mencionado, en tiempos donde este presta cada vez menos atención a los contenidos publicitarios.

En un escenario como este, se puede constatar que la estereotipación se ha cebado en la representación de la mujer y, concretamente, en su objetivación o cosificación muchas veces erótica o sexual. Por supuesto, esto también ha sucedido con el género masculino, ya que la atracción sexual es un manido reclamo para la imagen publicitaria, que usualmente la utiliza para derivar la atención hacia el objeto publicitado, pero a lo largo de la historia de la imagen publicitaria nos encontramos con un mayor número de supuestos donde el rol erótico se asigna al género femenino. Como explica De Andrés del Campo, esto se lleva a cabo, habitualmente, y como ya se ha mencionado, mediante el recurso a la cosificación u objetivación: “ya que uno de los principales juegos creativos de la publicidad consiste en equiparar objetos y sujetos” (2006, p. 269).

Siguiendo este planteamiento, podemos entender que la objetivación, depersonificación o cosificación es un recurso retórico mediante el cual se atribuyen cualidades de las cosas a las personas (Gutiérrez Santana, 2019, p. 121), es decir, se muestra lo vivo como objeto sin vida o parcialmente sin ella en una relación ambivalente entre lo animado y lo inanimado. De esta forma, en publicidad, el retrato, usualmente junto al producto publicitado, se aleja de su objetivo tradicional –aunque no siempre, ya que cuando el retratado es alguien especialmente reconocido por méritos sin relación con su imagen física no suele ser así–: mostrar la singularidad del retratado. Así, el retrato publicitario no suele tener como objetivo destacar los rasgos que individualizan a una persona, sino aquellos que se consideran como reconocibles de un colectivo –los trabajadores, las amas de casa, las mujeres...–, transformándolo en un estereotipo. En ese sentido, podemos entender mejor esta figura ateniéndonos a lo que Eguizábal denomina *retrato como naturaleza muerta*. Este autor establece cuatro parámetros para *ordenar* un retrato: fondo, colocación del retratado respecto del observador y respecto de la composición, distancia del observador respecto del retratado y propósito o intención del retrato (2001, pp. 197 y ss.), y dentro de este último supuesto, a los tradicionales –retrato oficial, filosófico, mórbido...– añade el mencionado retrato como naturaleza muerta, en el que el retratado es representado, escribe literalmente: “como si fuera un muñeco” (2001, p. 198). Esta forma no es original de la imagen publicitaria en el ámbito de la creación visual, aunque use y abuse de ella, sino que Eguizábal sitúa su origen en el retrato de la familia de Maximiliano I de Bernhardt Striegel (1516-1520) y en las mujeres de Lucas Cranach el Viejo (1472-1553), en las que se pueden rastrear, ya, algunos de los códigos visuales en torno a la objetivación sexual de la mujer que se han venido manejando hasta nuestros días.

Objetivos

Partiendo de las implicaciones de la cosificación como recurso para la transmisión de estereotipos de género en torno al rol erótico de la mujer, los objetivos que se pretenden alcanzar en este texto son los siguientes, concretamente, tres:

- Analizar desde la perspectiva de la retórica visual el modo de representación del cuerpo femenino de la creadora visual Leta Sobierajski en el contexto de su trabajo como directora de arte y fotógrafa comercial, específicamente, el uso que realiza del retrato de fragmento (del cuerpo).
- En segundo lugar, se pretende estudiar cómo ese recurso, que se entiende transmisor de significados, es utilizado por Sobierajski, o no, para tratar la imagen del cuerpo femenino de forma estereotipada en un contexto, el publicitario, tendente a la simplificación de los mensajes.
- Por último, explicar las conexiones de las imágenes en las que Sobierajski utiliza el retrato de fragmento del cuerpo con un concepto estético como es el de lo grotesco, y descifrar la relación de este con algunas figuras propias de la retórica visual mediante el análisis de dichas imágenes.

De esta manera, el *corpus* de estudio ideal estaría conformado por todas aquellas imágenes que formen parte de una campaña comercial o de publicidad donde Sobierajski participe como directora de arte (papel al que suele sumar el de fotógrafa) y utilice el mencionado recurso (el retrato de fragmento del cuerpo). Recurrimos a su porfolio digital (<https://letasobierajski.com/>) para recopilar las imágenes que reúnen las características buscadas. Posiblemente, estas no constituyan el universo de estudio, ya que pueden existir imágenes que se ajustan a lo establecido y que no estén incluidas en dicho repositorio, pero conformarán una buena muestra que consideramos representativa a efectos del presente análisis. Así, se han analizado imágenes de ocho campañas en las que Sobierajski ha participado como directora de arte y fotógrafa, a lo que hay que añadir, como aspecto relevante, que en casi todas ellas también ha ejercido de modelo. Son las siguientes:

- Campaña para Refinery 29 (2014), tienda online de moda y belleza para mujeres. Dirección de arte, fotografía y modelo.
- Campaña para Odd Pears (2014), marca de calcetines. Dirección de arte, fotografía y modelo.
- Campaña para Aark Collective (2015, a), marca de relojes. Dirección de arte, fotografía y modelo.
- Campaña para Aark Collective (2015, b), marca de relojes. Dirección de arte, fotografía y modelo.
- Campaña para Aldo Shoes (2015), marca de calzado. Instalación escultórica y dirección de arte.
- Campaña para D.S. & Durga (2017), marca de perfume. Dirección de arte, fotografía y modelo.
- Campaña para Sense of Place (2018), tienda de moda y marca de ropa. Dirección de arte, fotografía y modelo.
- Campaña para Dancassab X Leta (2021), colección de accesorios de cuero. Dirección de arte.

Metodología

Las metodologías de análisis ya han sido parcialmente expuestas en los objetivos de la investigación, pero conviene revisarlas. Concretamente, se manejarán dos perspectivas: la retórica visual y, concretamente, una de sus figuras, la cosificación u objetivación –cuya contraparte será la prosopopeya o personificación, que también se tratará–, y la estética, en específico, lo grotesco como categoría estética que entendemos que nos ayudará a comprender mejor la propuesta de Sobierajski, ya que en las imágenes analizadas esta se desmarca de las tendencias tradicionales en la imagen comercial o publicitaria que recurre al cuerpo como reclamo. Por lo tanto, parece que lo razonable sería exponer en este punto los conceptos principales que sustentan ambas perspectivas, y eso haremos con la primera, pero respecto de lo grotesco consideramos que es más útil, simplemente, indicar que es una noción complicada de definir y que se desarrollará de manera más apropiada en el concreto análisis de las imágenes ya que, como apunta, Connelly: “lo grotesco se entiende mejor por lo que hace, no por lo que es. Es una acción, no una cosa [...] Lo que mejor hace lo grotesco es la acción, o más bien, jugar con las cosas” (2015, p. 25).

Por otro lado, y como ya se ha explicado, el interés de la investigación es el análisis de los mecanismos mediante los que se transmiten estereotipos de género, específicamente aquellos que reducen a la mujer a objeto al representarla. Estos implican la transmisión de significados mediante las imágenes, transforman el signo (por ejemplo, la representación de una parte del cuerpo, las manos o las piernas) en símbolo –del erotismo o la atracción sexual–. Este es símbolo porque así se ha consensuado socialmente en una operación de atribución de significado que asume estereotipos de género y que es retórica, motivo que justifica este enfoque de la investigación. Para De Andrés del Campo (2006, p. 269) el paradigma sujeto-objeto –la atribución de cualidades de los objetos a los sujetos– es un ejemplo reiterado de la construcción de significado que se produce en los estereotipos publicitarios. Este implica una figura retórica que podemos identificar con la ya mencionada reificación o cosificación. Desde esta perspectiva –la retórica–, la cosificación funciona por adjunción o *adiecto* o por sustitución o *inmutatio*. En el primer caso, persona y cosa se ponen una al lado de la otra y se comparan, una es como la otra en todo o en parte. En el segundo una sustituye a la otra, el cuerpo sustituye al objeto, por lo tanto, se transforma en cosa u ostenta cualidades de cosa. En ambos casos, la publicidad, tradicionalmente, ha utilizado este recurso, cuando se utiliza la figura de la mujer, para transmitir que ambos *objetos* –cuerpo y mercancía publicitada– buscan seducir, que son deseables (objeto de deseo) y que se encuentran disponibles.

La representación del cuerpo fragmentado en el trabajo de Leta Sobierajski

Leta Sobierajski (New York, 1988) se define como artista y diseñadora y forma parte del estudio Wade and Leta, que codirige junto a su marido Wade Jeffre. Su trabajo es muy

variado, ya que abarca la dirección de arte, el diseño gráfico, la fotografía, la escultura para instalaciones, el diseño de producto, el branding o el video.

Como se ha mencionado, en esta investigación nos centraremos en su desempeño como directora de arte y fotógrafa en campañas comerciales en las que utiliza el cuerpo fragmentado como recurso visual. Al observar las imágenes analizadas, cuya selección se ha realizado de la forma explicada en el apartado relativo a la metodología, nos percatamos de que pertenecen a campañas para el sector comercial que podemos denominar moda en sentido amplio, ya sean complementos (relojes, accesorios de cuero, calcetines y perfumes) o tiendas especializadas en moda y *lifestyle*. Es en este sector, entre los comerciales, donde, posiblemente, el recurso al cuerpo –al retrato del cuerpo– se utiliza en mayor medida en piezas de comunicación visual, obviamente, por razones justificadas, ya que, si bien, por ejemplo, el mobiliario también se crea para uso de las personas, el producto de moda pasa definitivamente de la potencia al acto sólo al vestirlo o llevarlo. Así, razonablemente, las imágenes analizadas se sitúan en el género de la fotografía de moda, y, concretamente, en lo que Eguizabal denomina fotografía de complementos (*por ejemplo, ver Figura 1*), que constituye un subgénero del bodegón o naturaleza muerta. De esta forma, las imágenes participan de aspectos típicos de la fotografía de moda y el retrato glamour, pero haciendo uso, también, de recursos propios del bodegón publicitario, como la presentación del objeto publicitado de forma que parezca inmediatamente disponible, o el rodearlo de otros objetos que aporten significados –a la manera del bodegón barroco–, aunque cabalgando entre esa disposición y la simplificación de los mensajes propia de la imagen comercial. En ese sentido, los objetos que se colocan cerca del principal pueden establecer relaciones de tipo semántico entre sus cualidades y las de este, pero, a la vez que encontramos otros objetos, en estos trabajos de Sobierajski también está siempre presente el cuerpo –aspecto típico de la fotografía de moda–, que cumplirá su propia función en la imagen, pudiendo ser esta desde la más sencilla, como sujetar el objeto o señalarlo, a otras, también semánticas y compatibles, que se manifestarán en figuras de retórica visual, en todo caso ya que Sobierajski no utiliza texto.



Figura 1.
Imagen de campaña
para la marca Aark
Collective (2015a)
(Fuente: Leta
Sobierajski: [https://
letasobierajski.com/
AARK-Collective-x-
Marble-Nero](https://letasobierajski.com/AARK-Collective-x-Marble-Nero)).

En la práctica, la idea del bodegón publicitario es generar un ambiente que encuadre el producto en un ámbito de uso, o cree un escenario que aporte a la propia imagen una sugerencia sobre ambientes, procedencia o inspiración. Así, usualmente, como explica Alberto Schommer, en la fotografía comercial encontramos dos solicitudes, la de los clientes que quieren que el objeto o prenda esté en el centro y la de aquellos que buscan cierta atmósfera, ya que lo que les preocupa es construir una imagen para su producto y/o marca (Fotografía eterna, publicidad efímera, 1989). Obviamente, ambos criterios son compatibles, y las imágenes de Sobierajski son una buena muestra de ello, si bien, sus *atmósferas* fantásticas pueden generar cierta sensación de confusión en cuanto al producto publicitado, como se puede apreciar en *Figura 2*, en la que los calcetines objeto de la campaña asumen una posición relevante en la composición, pero la comparten con otros elementos que pueden hacer que el espectador se cuestione acerca del objetivo de la imagen.



Figura 2.
Imagen de campaña
para la marca Odd
Pears (2014) (Fuente:
Leta Sobierajski:
<https://letasobierajski.com/Odd-Pears-Campaign>).

Aludiendo a ese aspecto irreal, es paradójico que Sobierajski plantee un curioso balance entre lo real –lo que está delante del objetivo, que no por ello tiene que ser realista– y la manipulación digital de la imagen, limitando el retoque al montaje digital de las fotografías en una suerte de reproducción de las técnicas de fotomontaje, que confiere a las imágenes una interesante ambivalencia entre lo real y lo fantástico que el propio medio –la fotografía, con la verosimilitud que aporta– acrecienta. Así, los cuerpos, sus fragmentos, son siempre reales; también los objetos y escenarios que utiliza, como se puede observar en las *Figuras 3 y 4*. Existe manipulación digital, por ejemplo, para eliminar partes que no se quieren mostrar y para montar las piezas de sus personajes híbridos, pero el trabajo es principalmente de escenografía, es decir, fotografía escenarios oníricos que ella misma

crea físicamente en su estudio, prescindiendo de localizaciones exteriores, lo que le permite trabajar de forma destacable con el color, utilizando generalmente colores llamativos, excitantes y agresivos, con gran contraste entre ellos y generosa masa, sin degradados o variaciones de tono.



3

Figura 3. Creación del escenario para la campaña para la marca Aark Collective (2015a) (Fuente: Leta Sobierajski: <https://letasobierajski.com/AARK-Collective-x-Marble-Nero>).



4

Figura 4. Creación del escenario para la campaña de la marca Aldo (2015) (Fuente: Leta Sobierajski: <https://letasobierajski.com/Inspired-x-Aldo>).

Teniendo en cuenta lo anterior –las referencias a lo onírico y lo fantástico–, el trabajo de Sobierajski en las imágenes analizadas puede ser fácilmente relacionado con la estética surrealista, pero conviene aquí analizar la relación entre lo fantástico, a lo que se ha aludido ya, y el surrealismo. Si tratamos lo fantástico como género narrativo, ya que en su acepción general es fantástico todo aquello imaginado que no se ajusta a lo sucedido o que como

producto de la imaginación es imposible en todo o en parte, sería: “aquello que se sirve de las imágenes y de los esquemas de la experiencia ordinaria para poder mostrar como algo posible (siguiendo una lógica propia) lo que aparentemente consideramos imposible, sobrenatural o irreal” (Herrero Cecilia, 2026, p. 18). Por lo tanto, lo fantástico requiere de una lógica coherente internamente, diferente a la que rige nuestro día a día, pero con la que convive en la narración. Así, el surrealismo puede ser fantástico o irreal en sentido general, pero su querencia por lo irracional lo aleja de lo fantástico como género. En todo caso, la conexión entre fotografía de moda y surrealismo ha sido destacada y estudiada numerosas veces (por ejemplo, Guerrero González-Valeiro y Barreiro Gordillo, 2019 o Mancebo y Parejo, 2007), pero la naturaleza del surrealismo como movimiento artístico que no logró definir plenamente sus parámetros estéticos (Barreiro León, 2014) –tampoco estaba entre sus objetivos, ya que alude en todo caso a la libertad del artista–, y su largo devenir, ya no como movimiento en sí, sino como un rastro que se percibe en otros posteriores y en numerosas manifestaciones culturales, hace que calificar la estética de Sobierajski como surrealista nos indique algo sobre la misma –y también como fantástica, asumiendo, que en una imagen fija puede existir narración–, pero que no sea concluyente para describirla. Por lo tanto, tendremos que ir un poco más allá para ello, y es hipótesis de este artículo que es lo grotesco –compatible con lo fantástico y lo surrealista– el concepto estético que arroja mayor luz sobre las imágenes seleccionadas, de modo que se trabajará con él utilizándolo como paraguas para abordar el análisis retórico de las mismas y el modo en que transmiten significados relacionados con la estereotipia de género. Este punto de vista, si bien se justificará más adelante, también ha sido enunciado por la propia artista –aunque no desarrollado–, ya que en una entrevista describía su trabajo de la siguiente manera: “I’m completely intrigued by that border between beauty and grotesqueness. I think it’s amazing that as creative people we have the liberty to understand what those boundaries are and to dabble between the two opposites” (Sobierajski, 2017).

Como ya se ha mencionado, lo grotesco es un concepto estético difícil de definir. Tiene su raíz en el término italiano *grotta* –de ahí, grotesco–, puesto que como calificativo se utilizó por primera vez para referirse a las pinturas ornamentales encontradas en las ruinas enterradas de la Domus Aurea de Nerón, a las que en el Renacimiento se accedían a través de grutas. Gombrich indica que estos ornamentos y, por lo tanto, lo grotesco, se caracterizan por la: “creación libre de combinaciones imposibles” (1980, p. 351), y Connelly apunta que lo grotesco: “expresa significado a través de lo puramente visual” (2015, p. 21). De modo que una imagen grotesca será aquella que reúne dos realidades irreconciliables generando significado y: “plantea respuestas contradictorias y conflictivas, al tiempo que une lo inesperado y disparatado” (Connelly, 2015, p. 37). Kayser define lo grotesco como un mundo enajenado: “aquel que en un tiempo nos resultaba familiar y confiado y de repente nos desvela su naturaleza extraña e inquietante” (2010, p. 310). En definitiva, para Kayser lo grotesco se basa en el absurdo, que provoca, bien, la risa nerviosa o el terror, a lo que Carroll añade otro efecto de lo grotesco: el asombro (2017, p. 394), que surge cuando una realidad transgrede las categorías habituales y no podemos reaccionar ante ella de otra manera. Así, el propio Carroll indica que: “el principio estructural dominante de lo grotesco es la desestructuración de nuestros conceptos habituales, nuestras expectativas relativas al orden ontológico y natural” (2017, pp. 394-395).

Profundizando en la cuestión, como representación en el arte pictórico o la creación visual, aquellos que han planteado una arqueología de lo grotesco, como la mencionada Frances S. Connelly (2017, pp. 27 y 28) o Luis Puelles (2012, pp. 28-31), coinciden en determinar tres tipos de imágenes grotescas:

- Las combinatorias, que juxtaponen dos elementos incongruentes y confrontados o mezclan físicamente dos entidades diferentes en un nuevo todo incongruente (Edwards y Graulund, 2023, p. 45). Por ejemplo, son figuras clásicamente grotescas los grifos, los centauros o el minotauro –híbridos físicos–, pero también aquellas que reúnen naturalezas contrapuestas, como lo animado y lo inanimado, lo mecánico o los utensilios que cobran vida y, al contrario: “motivos constantes del grotesco son los cuerpos petrificados en muñecos, marionetas, autómatas...” (Kayser, 2010, p. 308).
- Las aberrantes, que deforman o descomponen la forma, hasta, incluso, su desaparición o disolución, proyectando lo de dentro fuera, conectando lo interior y lo exterior. Ejemplos serían las deformaciones de la caricatura, los gigantes, pero también, la incapacidad de la figura para mantener los órganos conexos u organizados (Puelles, 2012, p. 30), como los seres grotescos y fantásticos a los que alude el lingüista ruso Mijail Bajtin (1987, p. 283), típicos de los libros de maravillas de la Baja Edad Media o la pintura ornamental del Renacimiento, con una sola pierna, sin una parte del cuerpo, con varios brazos, etcétera.
- Las metamórficas, que muestran la realidad en su proceso –en el acto– de combinación o aberración, es decir, serían un tipo de las anteriores.

Observando las imágenes analizadas constatamos que en todas ellas podemos encontrar, por lo menos, una representación grotesca del cuerpo con mayor o menor intensidad, concretamente, del grotesco aberrante, como es el fragmento corporal aunque en algunas distinguiremos más. Eso nos podría llevar a plantear que este, como recurso visual, entronca con lo grotesco como concepto estético, ya que el criterio para la selección de las imágenes es este recurso. Pero esto no tiene por qué ser así, ya que podemos encontrar casos en que el fragmento sea una mera representación del cuerpo completo, de modo que sustituye a la persona en una suerte de sinécdoque visual, lo que es poco probable que generara los efectos grotescos: terror, risa cínica o asombro ante lo absurdo o disparatado. La representación de un fragmento del cuerpo será grotesca cuando implica una juxtaposición entre elementos que de forma natural no funcionan juntos. Así, sostenemos que el efecto de extrañeza que generan las imágenes de Sobierajski (por ejemplo, las ya aludidas *Figuras 1 y 2*, o la *Figura 5*) proviene de que los fragmentos corporales funcionan como objetos ajenos al cuerpo, ya que al no sustituirlo –no hay sinécdoque– pierden su condición de humanos, dejan de tener aquello que los hace humanos, pero actúan como si lo fueran, en una relación plenamente ambivalente –y grotesca–, ya que pueden ser entendidos en dos sentidos opuestos: como una cosa u objeto que se humaniza o como cuerpo que se cosifica u objetiviza.



Figura 5.
Imagen de campaña
para la marca Odd
Pears (2014) (Fuente:
Leta Sobierajski:
<https://letasobierajski.com/Odd-Pears-Campaign>).

De esta manera, encontramos en las imágenes que pueden convivir dos de las figuras retóricas que De Andrés del Campo (2006, pp. 269 y ss.) relaciona directamente con la transmisión de estereotipos de género en la imagen publicitaria, y, concretamente, con la sexualización del cuerpo femenino; la mencionada cosificación u objetivación –en la que se trasladan cualidades de las cosas inanimadas a las vivas– y la personificación o prosopopeya, que implica la atribución a las cosas inanimadas de rasgos de las animadas (Ferraz Martínez, 1996, p. 54). Ambas comparten la misma naturaleza pero son opuestas, y conviven en las imágenes, ya que al observarlas no podemos discernir si nos enfrentamos a un cuerpo cosificado o a lo contrario, generando una doble ambivalencia –a la propia de la yuxtaposición entre lo inanimado y lo animado se suma esta– que conmina a observar detenidamente las imágenes.

Estas figuras han sido repetidamente utilizadas en publicidad para transmitir estereotipos de género, junto a otras, tal vez más usuales, como el símil visual entre el objeto y la persona cercana, recurriendo a la *adjuntio* como recurso retórico, o la *sustitutio* del producto por el cuerpo o viceversa. Siguiendo de nuevo a De Andrés del Campo (2006, pp. 280-281), los objetivos de tal estereotipación serían el fácil reconocimiento del contenido de la imagen por parte del espectador mediante la confirmación del estereotipo de género que transmite, y sobre el que el receptor tiene un conocimiento previo –aunque también puede pretenderse lo contrario, llamar la atención sobre la impertinencia de dicho reconocimiento–, y la influencia afectiva que plantea la promesa implícita de que el producto ayudará a la construcción de la identidad de género expuesta o su carencia no lo permitirá –el producto es necesario para ser femenina o ser percibida de esa forma– (González Martín, 1982, p. 288).

Como podemos observar en las imágenes ya mostradas, las figuras retóricas basadas en la *adjuntio* o la *sustitutio* no están presentes aunque estas muestren objeto y cuerpo juntos, –excepto en el supuesto que se analizará inmediatamente, la campaña para Dancassab–, ya que estos no parecen entablar aparentes relaciones de significado. Sobierajski, usualmente, no establece similitudes por forma o comparación entre objeto publicitado y cuerpo, y

tampoco sustituye uno por otro. Sólo en la mencionada campaña para Dancassab (Ver Figura 6) plantea una relación de similitud entre objeto y cuerpo, ya que la piel de la modelo es una extensión de la superficie del producto al compartir motivos decorativos. Así, la persona se cosifica eróticamente transmitiendo estereotipos de género, su piel es como el cuero del que está hecho el producto y los dos están disponibles para ser disfrutados y, plausiblemente, adquiridos. Este es un recurso tradicional en la imagen publicitaria, que en el caso de Sobierajski es excepcional, ya que, como hemos indicado y veremos desarrollado, su trabajo con el cuerpo atiende a otras estrategias comunicativas.

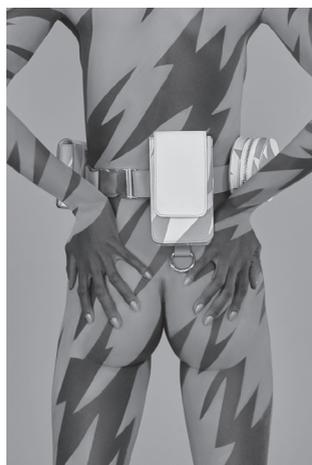


Figura 6.

Imagen de campaña para la marca DanCassab (2021) (Fuente: Leta Sobierajski: <https://letasobierajski.com/DanCassab-x-Leta-Product-Collaboration>).

Así, en la primera imagen mostrada de la campaña para Refinery 29 (Ver Figura 7) Sobierajski establece una patente relación entre objeto y fragmento corporal al colocarlos juntos, pero no podemos afirmar que exista una relación convencional de similitud entre ellos (una de las estrategias más típicas en usar la *adjuntio*), mientras que la comparación entre ambos no facilita el reconocimiento de los significados implícitos en la imagen, puesto que resultan desconcertantes. En este caso, la adjunción va más allá incluso, hasta una yuxtaposición que crea una nueva entidad animada e inanimada a la vez, planteando una ambivalencia plenamente grotesca que en sus términos se manifiesta en un híbrido fisionómico incongruente. La misma estrategia se aprecia en la campaña para Sense of Place (Ver Figura 8), donde los cuerpos se funden con la mesa en un juego en el que aparentemente las cabezas se ofrecen como un alimento más en el bodegón que se muestra en la imagen, pero al contemplarla completa se aprecia un ser híbrido entre los cuerpos y la propia mesa respecto del que no podemos hablar de *sustitutio*, o, por lo menos, no en

sentido retórico, ya que la mesa, que sustituiría al tronco de las personas, no aporta significado alguno a la imagen, de manera que no existe el juego retórico, si bien se dan las características para hablar de híbrido grotesco: yuxtaposición incongruente, cosificación y aberración de la forma.



7

Figura 7. Imagen de campaña para Refinery29 (2014) (Fuente: Leta Sobierajski: <https://letasobierajski.com/Bizarre-Beauty-for-Refinery29>). **Figura 8.** Imagen de campaña para Sense of Place (2018) (Fuente: Leta Sobierajski: <https://letasobierajski.com/Leta-and-Wade-x-Sense-of-Place-Japan>).



8

Por otro lado, si bien la *Figura 9* –perteneciente a la misma campaña– no implica yuxtaposición, sí que adjunta objeto y fragmento corporal jugando, de nuevo, con el carácter absurdo de la misma. Así mismo, la presentación del fragmento corporal, de la forma en que lo plantea Sobierajski, es ya característicamente grotesca, como se explicó anteriormente, puesto que aquí el fragmento aparece ajeno al cuerpo como entidad completa, no ya desmembrado, ya que no existen vestigios en la imagen que puedan hacer que pensemos en tal cosa, ni tampoco en una sinécdoque visual. En otro orden de cosas, el fragmento corporal muestra el producto, pero dista mucho de la manera habitual en que en publicidad se utiliza este recurso, ahondando en el absurdo y cuestionando la erotización del cuerpo, que, si bien, aparece estilizado, no se puede argumentar que utilice dicha erotización para dirigir la atención hacia el propio producto.



Figura 9.
Imagen de campaña
para Refinery29
(2014) (Fuente: Leta
Sobierajski: [https://
letasobierajski.com/
Bizarre-Beauty-for-
Refinery29](https://letasobierajski.com/Bizarre-Beauty-for-Refinery29)).

Similar recurso encontramos en la campaña para la marca de perfumes D.S & Durga (*Ver Figura 10*), si bien, en este caso sí hay relación de significado, establecida esta entre el nombre del producto, Young Dunes, y la similitud entre la cabellera rubia y una duna de arena, la cual, aunque existe, no parece que aporte elemento alguno a una posible estrategia de persuasión tradicional. Por último, y en la misma línea, en las imágenes de la segunda campaña ejecutada por Leta para la marca de relojes Aark (*Ver Figuras 11 y 12*). Los fragmentos corporales se asemejan a elementos del decorado diferentes del producto publicitado en sí –la cortina y la gelatina–, estableciendo relaciones de similitud –en este caso mediante el color– que no hablan del producto, puesto que no se establecen con él, más allá de la atmósfera que la imagen transmite y en la que se ve envuelto, lo que sí genera sensaciones acerca de él y de la marca.



10



11



12

Figura 10. Imagen de campaña para D.S & Durga (Fuente: Leta Sobierajski: <https://letasobierajski.com/D-S-Durga>).

Figura 11. Imagen de campaña para Aark Collective (2015b) (Fuente: Leta Sobierajski: <https://letasobierajski.com/AARK-Collective>).

Figura 12. Imagen de campaña para Aark Collective (2015b) (Fuente: Leta Sobierajski: <https://letasobierajski.com/AARK-Collective>).

Conclusiones

Como se ha podido comprobar, el trabajo de Leta Sobierajski en las imágenes analizadas no rehúye la estilización del cuerpo, por lo que no se puede afirmar que el modo en que lo representa, aunque hayamos afirmado que es grotesco, atienda a estéticas cercanas al feísmo, ni a la provocación, tan usual en campañas de moda. En ese sentido, podrían darse los elementos precisos para una cosificación del cuerpo cuyo objetivo sea la estereotipación sexual de género (estetización más cosificación), más aun, tratándose de fragmentos del mismo en un contexto publicitario, ya que al separar estos del cuerpo son más propicios a una mirada sexualizada que no se ruborice ante el desposeimiento de la dignidad personal que implica. Los cuerpos de Sobierajski no renuncian a la proporción de las formas –no son deformes ni exagerados en sus rasgos–, pero comparten escenario con realidades opuestas que provocan el desconcierto, sumiéndose, como hemos explicado,

en el terreno de lo grotesco, de lo ambivalente y lo absurdo. Porque afirmamos, y hemos explicado, que es lo grotesco, como categoría estética, la que nos permite entender mejor la forma en que las imágenes estudiadas representan el cuerpo. Dentro de dicha categoría el cuerpo fragmentado aparece como representación típica –entre otras–, aunque hemos visto que difiere de otros usos del fragmento corporal ajenos a lo grotesco por su singular resistencia al análisis retórico. Si el objetivo de la retórica es la articulación del discurso para una mejor persuasión, pretensión que la entronca con las estrategias publicitarias tradicionales, lo grotesco es, inicialmente, un obstáculo en la consecución de tal fin, ya que su efecto es el desconcierto, sino el terror o la risa nerviosa ante el absurdo. Obviamente, podremos encontrar lo grotesco –ahora presente en muchas manifestaciones culturales, tanto populares como no– en diversos grados de intensidad, y aquí se manifiesta rebajado, ya que serían difícilmente compatibles con el material publicitario imágenes grotescas terroríficas o enormemente desagradables. Pero, si está presente, hemos de preguntarnos con qué función y finalidad. Desde la perspectiva que nos ocupa: la cosificación sexual del cuerpo femenino para la transmisión de estereotipos de género, comprobamos que la objetivación grotesca no se ajusta a los mismos, ya que no funciona plenamente como transmisora de significados relacionados con la reducción del cuerpo femenino a objeto de deseo sexual desde la mirada masculina. Los fragmentos corporales de Sobierajski eluden el establecimiento de significados patentes en su relación con los objetos con que comparten imagen, como se ha explicado. A veces, cumplen funciones tan sencillas como sujetar los objetos publicitados; en todo caso generan curiosidad acerca del contenido de las imágenes, acercándose a lo que Carroll denomina grotesco del asombro (2017, p. 394) –aunque no podamos demostrar este extremo aquí–, y, en relación con la estereotipación de género, aluden al desconcierto, trabajando con la cosificación como recurso desde una mirada que difiere de la tradicional, anclada en los estereotipos de género masculino y femenino. Así bien, como se ha mencionado, la cosificación grotesca de las imágenes de Sobierajski no rechaza la estetización, y, por lo tanto, los criterios clásicos de belleza, pero no presenta límites claros entre lo femenino y lo masculino –muchas veces no podemos identificar el género de los cuerpos, ya que su extrema cosificación hace infructuoso ese esfuerzo–, lo bello y lo monstruoso al mostrar híbridos fantásticos, o lo cerrado y lo abierto –a la extrema limpieza de las formas corporales se une su esencia fragmentaria– en sintonía, apostamos, con otras formas contemporáneas de plantear el género que se caracterizan por la mezcla, la indefinición, la idea de proceso inacabado o *continuum* y, en fin, el cuestionamiento de los límites y las fronteras en torno a la cuestión, asunto que forma parte de la esencia de lo grotesco. Es en ese sentido en el que consideramos que las imágenes asumen una función en el discurso publicitario, alineándose con una cierta mirada que se pregunta por la vigencia de los estereotipos de género tradicionales y que reconoce el juego con los mismos con regocijo.

Referencias bibliográficas

- Bajtin, M. (1987). *La cultura popular en la Edad Media y el Renacimiento: el contexto de François Rabelais*. Alianza Editorial.
- Barreiro León, B. (2014). La estética surrealista. *Eikasía. Revista de filosofía*, (58), 447-461.
- Carroll, N. (2017). Lo grotesco hoy en día: notas preliminares para una taxonomía. En Frances S. Connelly (ed.) *Grotesco y arte moderno* (pp. 373-398). Antonio Machado.
- Connelly, F. S. (2015). *Lo grotesco en el arte y la cultura occidentales*. Antonio Machado.
- Connelly, F. S. (2017). Introducción. En Frances S. Connelly (.ed) *Grotesco y arte moderno* (pp. 25-46). Antonio Machado.
- De Andrés del Campo, S. (2006). Hacia un planteamiento semiótico del estereotipo publicitario de género. En *Revista Signa*, 15, 255-283.
- De Frutos Torres, B.; Pastor Rodríguez, A. y Martín García, N. (2021). Consumo de las plataformas sociales en internet y escepticismo a la publicidad. *Profesional de la información*, 30(2), e300204.
- Edwards, J. D. y Graulund, R. (2013). *Grotesque*. Routledge.
- Eguizábal Maza, R. (1999). Detalles del bodegón publicitario. En *Área Cinco*, (6), 29-48.
- Eguizábal Maza, R. (2001). *Fotografía publicitaria*. Cátedra.
- Ferráz Martínez, A. (1996). *El lenguaje de la publicidad*. Arco Libros.
- Fotografía eterna, publicidad efímera (1989). *Visual: magazine de diseño, creatividad gráfica y comunicación*, 1(1), 42-46.
- Gombrich, E. H. (1980). *El sentido del orden*. Gustavo Gili.
- González Martín, J. A. (1982). *Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario*. Forja.
- Guerrero González-Valerio, B., y Barreiro Gordillo, C. (2019). La fotografía de moda y el surrealismo fotográfico: una relación sin fin. *RIHC. Revista Internacional De Historia De La Comunicación*, 1(10), 79-98. <https://doi.org/10.12795/RiHC.2018.i10.05>
- Gutiérrez Santana, L. (2019). Depersonificación (cosificación) en antropónimos de estudiantes universitarios. En *Interpretextos*, (21), 119-127.
- Herrero Cecilia, J. (2016). Sobre los aspectos fundamentales de la estética del género fantástico y su evolución desde lo fantástico romántico a lo fantástico posmoderno. *Cedille. Revista de Estudios Franceses, Monografías*, (6), 15-51.
- Kayser, W. (2010). *Lo grotesco: su realización en literatura y pintura*. Antonio Machado.
- Mancebo, N. y Parejo, N. (2007). El modernismo, el realismo y el surrealismo en la fotografía de moda del siglo XX. *Universidad Carlos III de Madrid*. <https://e-archivo.uc3m.es/rest/api/core/bitstreams/e215e84c-e94f-4f0f-8615-723b933abae5/content>
- Puelles, L. (2012). Nada bajo los pies: aproximaciones a una estética de lo grotesco. En Fundación Museo Picasso Málaga (ed.) *El factor grotesco* (pp. 18-61). Museo Picasso Málaga.
- Sobierasjki, L. (2017). *Leta Sobierasjki. Creative Director-Designer / Entrevistada por Tina Essmaker*. The Great Discontent.

Abstract: Throughout the history of commercial photography (especially product photography), parts of the human body have been repeatedly used to hold or accompany the product, guide the viewer's gaze or replace it, conveying meanings (through the mouth or the hands, although arms, legs and others, which are presented independently of the body, are also used). For this purpose, the female body has usually been used –although not only– which undergoes a process of objectification close to what we could call secular fetishism. The limb or part of the body, when disconnected from the rest, is transformed into a thing, deprived of what makes it human and allows for a sexualised and stereotyped gaze. This article aims to unravel the use that the designer and visual creator Leta Sobierajski makes of this resource in her commercial images through an analysis that starts from visual rhetoric and connects it with certain aspects of the genealogy of the grotesque fantastic and surrealism, as her work, although not overtly critical, we understand that it proposes alternative paths in its representation of the female body that are in tune with the objective of any commercial image without resorting to the objectification and sexualisation of the same.

Keywords: Advertising image - Gender stereotypes - Erotic objectification - Visual rhetoric - Grotesque

Resumo: Ao longo da história da fotografia comercial (especialmente a fotografia de produtos), partes do corpo humano têm sido repetidamente usadas para segurar ou acompanhar o produto, guiar o olhar do espectador ou substituí-lo, transmitindo significados (por meio da boca ou das mãos, embora braços, pernas e outros, que são apresentados independentemente do corpo, também sejam usados). Para isso, geralmente é usado o corpo feminino –embora não apenas– que passa por um processo de objetificação próximo ao que poderíamos chamar de fetichismo secular. O membro ou parte do corpo, quando desconectado do resto, é transformado em uma coisa, destituído do que o torna humano e permite um olhar sexualizado e estereotipado. Este artigo tem como objetivo desvendar o uso que a designer e criadora visual Leta Sobierajski faz desse recurso em suas imagens comerciais por meio de uma análise que parte da retórica visual e a conecta com certos aspectos da genealogia do fantástico grotesco e do surrealismo, pois seu trabalho, embora não seja abertamente crítico, entendemos que propõe caminhos alternativos em sua representação do corpo feminino que estão em sintonia com o objetivo de qualquer imagem comercial sem recorrer à objetificação e à sexualização do mesmo.

Palavras-chave: Imagem publicitária - Estereótipos de gênero - Objetificação erótica - Retórica visual - Grotesco
