

Estereotipos femeninos y retórica de lo grotesco en la fotografía publicitaria contemporánea

María Vanessa García Guardia⁽¹⁾

Resumen: Este artículo analiza la presencia de lo grotesco en la fotografía publicitaria contemporánea desde la perspectiva del análisis de género de los estereotipos femeninos. Tradicionalmente, la publicidad ha reproducido roles de género y reducido a la mujer a objeto de deseo, cosificándola. Esta investigación, basada en el análisis de más de cincuenta imágenes publicitarias donde aparecen figuras femeninas, plantea cómo lo grotesco permite representar el cuerpo femenino subvirtiendo dichos estereotipos sin caer en estéticas provocativas o eminentemente feístas, convirtiéndose en un recurso útil para creativos y directores de arte en este sentido. De esta forma, el texto concluye que en las imágenes analizadas, si bien los cuerpos se ajustan a cierto canon de belleza socialmente aceptado, la ambivalencia entre lo estilizado y lo deformado genera imágenes inquietantes que rompen con la lógica estereotipada, encontrándose el grado de abyección grotesca atenuado para adaptarse a los objetivos publicitarios sin provocar rechazo. En conclusión, lo grotesco introduce complejidad y creatividad en la comunicación visual, permitiendo cuestionar estereotipos de género y ofrecer representaciones menos normativas del cuerpo femenino en un contexto saturado de mensajes.

Palabras clave: Grotesco - Fotografía comercial - Estereotipos de género - Cuerpo femenino - Cosificación

[Resúmenes en inglés y en portugués en las páginas 128-129]

⁽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, licenciada en Psicología por la UNED y 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 Universidad de Diseño, Innovación y Tecnología, UDIT. Universidad de Diseño, Innovación y Tecnología en los Grados de Diseño Multimedia y Gráfico y Diseño Audiovisual e Ilustración y en el Máster en Diseño Gráfico de la misma universidad. Participa en el grupo de investigación de UDIT GENIUS. Diseño, Cultura Visual y Género y es miembro de la asociación científica Icono 14.

1. Introducción

En el ámbito de estudio del presente texto, la imagen comercial o publicitaria –hablamos especialmente de la fotografía, también la digital, con todas las posibilidades de edición que implica– parece que lo grotesco plantea una relación contradictoria o problemática con los objetivos de la propia publicidad, por ejemplo, la persuasión o la reputación de marca. Pero si entendemos la actividad publicitaria de manera algo más amplia y atendemos a la propia realidad de la misma, sobre todo en sectores especialmente abiertos a la experimentación conceptual y visual, como el de la moda –concretamente, las llamadas marca de lujo o la alta costura o lo que queda de ella– o las empresas culturales, se puede observar que lo grotesco ha penetrado también en la comunicación publicitaria, aunque sea de manera peculiar, al igual que lo ha hecho en muchas otras manifestaciones culturales. Tanto es así que se habla de edad de oro de lo grotesco, ya que desde la segunda mitad del siglo XX hasta la actualidad hay a disposición del público más imágenes grotescas que nunca antes en medios tan accesibles como la televisión, el cine o el cómic (Carroll, 2017: 374).

Lo grotesco, como categoría estética, inicialmente no atiende al género, es decir, no dice nada sobre la configuración del mismo o su naturaleza, aunque sí se remite a lo humano, ya que es difícil calificar algo como grotesco en lo que no participe el ser humano. Así, es posible hablar de un objeto, un animal o un vegetal grotesco, pero casi siempre será por atribución de cualidades –algunas– humanas o por generar en aquel que lo percibe una sensación que remite a la naturaleza de lo humano. Pero, aunque en las definiciones de lo grotesco no suele haber referencias al sexo o al género, como explica Connelly:

Lo grotesco está estrechamente unido al cuerpo y, en consecuencia, a la idea de lo femenino tal y como se ha construido en la cultura occidental. Esto no quiere decir que todo lo grotesco esté representado como femenino, pero sí que los atributos fundamentales de lo grotesco (corporal, fértil, terrenal, cambiante) se alinean con los atribuidos a lo femenino. Si los límites de lo normativo y lo convencional se relacionan con los atributos culturales de lo masculino, no será difícil ver que las criaturas grotescas amenazan esos límites y que cualquier aberración a la norma porta característicamente los atributos de lo femenino (2015: 25-26).

Así, de la aseveración de Connelly podemos entender que detrás de que la representación en el arte de lo corporal grotesco quedara relegada a los márgenes de la historia y la cultura se encuentra la mirada androcéntrica, que lo ha apartado al igual que todo aquello que entiende como eminentemente femenino. Esto no es inusual si entendemos que lo grotesco se conceptualiza para explicar cosas que están sucediendo en el arte –ya sean los grotescos ornamentales del Renacimiento, la Comedia del Arte, los cuentos grotescos del Romanticismo o la pintura o la fotografía surrealista– llevadas a cabo casi exclusivamente por hombres y explicadas casi exclusivamente por hombres hasta bien entrado el siglo XX. Así, son hombres los que entienden lo grotesco como algo marginal, menor e, incluso, de mal gusto, aunque reconozcan su existencia y, a veces, se interesen por ello.

De este modo, la dicotomía normativo y convencional para lo masculino y corporal, fértil y cambiante para lo femenino se puede entender fijada por la percepción masculina. Siguiendo esa línea de pensamiento, lo grotesco como manifestación artística y como categoría estética que la califica y explica quedó relegada a los márgenes de la historia, al igual que todo aquello relacionado con lo femenino, bien como un arte menor –por ejemplo, el grotesco ornamental– o como algo objeto de rechazo, criticable e, incluso, despreciable. No es óbice si no recordar que el propio Ruskin relegaba a la condición de grotesco innoble algunas de sus manifestaciones, calificándolas de: “evidencia del placer en la contemplación del vicio bestial y expresión de un sarcasmo tan bajo que, en mi opinión, supone el estado más desesperado al que puede llegar la mente humana” (2019: 35). Encontramos, por tanto, que incluso uno de los principales defensores de lo grotesco en el arte y figura capital en el desarrollo de la noción como categoría estética, todavía era reacio a aceptar las manifestaciones más desagradables de lo grotesco –en este caso ejemplificaba lo que exponen sus palabras con la cabeza deformada que se encuentra en la base de la Iglesia de Santa María de Formosa en Venecia (*Ver Figura 1*).

Siguiendo este hilo de pensamiento, al igual que la visión del cuerpo ligada a lo grotesco queda en los márgenes, ya que no se ajusta a la obsesión racionalista del pensamiento moderno y contemporáneo, la noción de cómo es y ha de ser lo relativo a la mujer, así como su representación, se realiza desde la concepción masculina que hemos relacionado con lo normativo, lo ordenado y lo acabado. Las mujeres que imaginan los hombres y plasman en el arte son contenidas y se atienen a las normas que establecen para ellas. Se ajustan a lo que debe ser la santa, la musa y la esposa, o la femme fatale, la vampiresa, la bruja o la diablesa (Martínez Oña y Muñoz Muñoz, 2015). La concepción del cuerpo como algo cambiante, ambivalente y abierto queda fuera, marginada, y sólo se filtra en momentos específicos en la historia del arte y la estética hasta bien entrado el siglo XX, cuando lo grotesco trasgrede las barreras que se le habían impuesto y empieza a colonizar numerosas formas de expresión, especialmente las populares y comerciales, como el cómic, el cine o la animación. De esta forma, es hipótesis de este texto que lo grotesco significa una oportunidad para romper con la visión androcéntrica de la representación del cuerpo de la mujer –aunque también de la del hombre– y acercarla a criterios conceptuales que liberan su cuerpo de la camisa de fuerza impuesta por la visión masculina, muy especialmente en el ámbito de la publicidad, donde los estereotipos asociados a la representación de la mujer, sexualizada o reducida a roles tradicionalmente femeninos, es especialmente llamativa. Los adjetivos que Connelly relaciona con lo grotesco son eminentemente femeninos, pero entendemos que esa calificación asume y explica que responden a estereotipos propios de una sociedad patriarcal, sin justificarlos o defenderlos. Es decir, que sí se han comprendido como femeninos, es porque se conciben en un mundo de hombres, pero nada justifica que no puedan describir aquello que es masculino. Así, lo fértil, lo cambiante o lo terrenal, se ha entendido como presupuesto femenino, pero definiendo que lo grotesco plantea que estos adjetivos son, simplemente, propios de lo carnal y lo humano. Por lo tanto, representar el cuerpo femenino desregulado, fluido, abierto al exterior o mostrando el interior no sólo trascendería la forma clásica en que se ha mostrado a la mujer –contenida, cerrada y performando roles claros y estereotipados– asumiendo características que se podrían entender más cercanas a otra determinada naturaleza femenina, a la que Connelly atribuye

estos rasgos, sino que este texto argumenta su potencial para liberar de los roles de género, acorde con la ambivalencia propia de lo grotesco.

Pero todavía no se ha enunciado una definición de la categoría estética de lo grotesco que sea útil a los efectos de la investigación, aunque se hayan arrojado ya numerosas características de la misma. Es esencial hacerlo para seguir avanzando en la exposición, sobre todo cuando tratamos, como explica Lebrero Stals con “un campo de conocimiento correoso, aún muy abierto, con muchas puertas que anuncian misterios por descubrir y jocosidades que disfrutar” (2012: 16). Teniendo en cuenta las numerosas definiciones de lo grotesco con las que contamos (Kayser, Connelly, Edwards y Graulund, Puelles...) podemos destacar de las mismas que lo grotesco implica la disolución de las categorías habituales y los límites con los que usualmente definimos la realidad, ya sea a través de la combinación de realidades extrañas entre sí cuya convivencia es imposible pero se da en una suerte de ambivalencia vivida, o la distorsión y deformación de esos límites hasta, incluso, hacerlos irreconocibles. Dichos juegos –pues es el juego el que para muchos estudiosos de la materia mejor define a lo grotesco– genera, como explica Kayser (2010: 303), una sensación de desasosiego o enajenación del mundo que antes resultaba conocido, incluso el pánico ante la vida o la risa sardónica frente a una representación de la realidad que se entiende carente de sentido. Así, el propio Kayser (2010) identifica dos tipos de grotesco en la historia del arte: el fantástico, poblado de seres fantasmagóricos, inquietantes, mutantes y, muchas veces, demoníacos; y el satírico, donde se retuercen las formas y se llevan al paroxismo para sacar a relucir aquello que de absurdo e injusto tienen las relaciones de poder.

2. Contexto: el trasvase de lo grotesco del arte a la publicidad

Lo grotesco juega con las cosas, y si lo aplicamos a las imágenes, su característica principal, aunque no suficiente, es que las hace fluir. Esto podría hacer pensar que sólo la imagen animada puede ser grotesca, pero, si atendemos a la historia de la categoría, obviamente no es así, ya que desde los cuadros de El Bosco hasta la fotografía contemporánea se ha hablado de una imagen estática grotesca. Lo grotesco, junto con la reivindicación de una visión más humana del cuerpo femenino, donde la enfermedad, la vejez, los fluidos corporales o la deformidad puedan ser mostrados está presente en parte del arte desde la segunda mitad del siglo XX, frente a la mirada disciplinadora de la sociedad patriarcal, que los prohibía. Buena muestra son los autorretratos de Orlan o Cindy Sherman, pero antes incluso el surrealismo recogió muchos de los preceptos que históricamente se habían relacionado con lo grotesco.

Los collages de mujeres de Hannah Hoch o el trabajo de otros artistas masculinos como Man Ray, Breton o Brassai representaron el cuerpo, especialmente el femenino, en posiciones forzadas que mostraban una anatomía casi imposible. Podríamos entender, entonces, que entre los objetivos de los surrealistas podía estar liberar la visión del cuerpo de la mujer de los corsés impuestos por la sociedad patriarcal aplicando los métodos y acercamientos expresivos propios del movimiento, sí lo podemos considerar así, dada la heterogeneidad del mismo. A este respecto, Rosalind Krauss cuestiona que esta práctica fuera

consecuencia del automatismo psíquico, dada la performatividad de los modelos en las imágenes: “Los fotógrafos surrealistas (ellos) hacen desaparecer a la mujer, la manipulan y la convierten en objeto de seducción desasosegante” (Rodríguez González, 2008: 428). *¿Por qué usualmente a la mujer?* Pollock indica que: “los artistas varones en los centros artísticos europeos de las vanguardias definieron el espacio del estudio –el lugar de producción– como un contexto de encuentros entre creador y objeto sexual, la mujer” (2000). Es decir, reprodujeron las relaciones de poder entre hombre y mujer dentro del contexto de su práctica artística, en la que, si bien se buscaba otra perspectiva de la realidad –la llamada suprarrealidad– la representación del cuerpo femenino pudo trascender a la misma en lo formal –si existieran criterios claros para identificarla–, pero como objeto de deseo masculino se mantuvo anclada en la cotidianidad del momento. Así, si en un entorno tan propicio a la transgresión como el del surrealismo, la visión de la mujer musa, objeto de deseo, pervivió, arraigada con fuerza en las relaciones tradicionales de poder entre hombres y mujeres –aunque forzada, deformada, hasta perversamente desmembrada, como en las muñecas de Bellmer–, en un ámbito como el publicitario, donde, si bien la provocación puede ser una estrategia de persuasión, se tiende a la simplicidad y al uso de signos, símbolos y relaciones retóricas estereotipadas que permitan la fácil comprensión del mensaje, es, con mayor razón, común bien entrado el siglo XXI.

Aun así, incluso asumiendo este contexto, y, como señala Eguizabal (2001: 8), teniendo en cuenta que los códigos de la imagen publicitaria y comercial son todavía deudores de los artísticos, desde la primera mitad del siglo XX han sucedido muchas cosas, y muy relevantes, en cuanto a la representación del cuerpo femenino en el mundo del arte y, por ende, si asumimos la anterior relación, en el de la publicidad y la fotografía comercial. Ross (2017: 361) explica cómo las décadas de los ochenta y los noventa del siglo XX vieron un regreso al cuerpo en el arte y, concretamente, a la representación abyecta del mismo después de décadas de abstracción y tendencia a lo conceptual, y presenta una nueva noción de lo abyecto femenino en el arte que supera la concepción de Kristeva (2023). Para esta última, lo abyecto corporal implica el aborrecimiento de aquello que nos sobra pero nos es propio (la sangre menstrual, los fluidos corporales, la enfermedad...), en un proceso necesario para definir los límites de nuestra subjetividad que se muestra ambivalente, ya que eso de lo que el sujeto se quiere deshacer determina conceptualmente sus límites, pero estos se muestran difusos en la práctica –porque lo que sobra no determina límites claros, ya que su naturaleza no es precisa, suele ser escurridiza y fangosa–. De esta manera,

“Lo abyecto reintroduce la tradición de lo grotesco en el terreno de las artes visuales y mediáticas contemporáneas al incorporar el efecto de extrañamiento del cuerpo y la monstruosidad femenina, trabajando en los límites de la experiencia estética” (Ross, 2017: 361-362).

La noción, por lo tanto, permitía descubrir un nuevo cuerpo –el monstruoso– y normalizarlo, planteando la necesidad de lo que se aborrece, ya que es pieza central para la construcción de la subjetividad. Obviamente, en las artes y la imagen, este acercamiento implicó la vuelta a la problematización de la representación del cuerpo femenino, como podemos ver en la obra de artistas como Kiki Smith, Mona Hatoum, o las ya mencionadas, y más co-

nocidas, Cindy Sherman y Orlan. Lo que Ross plantea para la era digital es que lo abyecto no se entiende como aquello de lo que hay deshacerse para mantener la subjetividad (los fluidos corporales, la madre...), sino como algo productivo donde coexiste lo organizado (lo normativo) y lo desorganizado (lo despreciable pero fascinante) mostrando una noción más compleja del cuerpo que: “sólo puede ser posible si la ausencia representada por lo abyecto, es decir, la carencia de lo femenino a ojos de lo masculino, queda sobrepasada” (2017: 372). Encontramos aquí, por tanto, una visión de género en lo abyecto grotesco contemporáneo, en la que lo antes despreciable propio de la mujer (la sangre menstrual o, por ejemplo, el bello) forma parte del sistema y lo vuelve más complejo.

Esta visión de lo abyecto grotesco donde lo que sobra ya no es ausencia o muerte del ser, sino: “una pauta indisociable de la aleatoriedad que le ha dado forma” (Ross, 2017: 372), transforma el monstruo femenino, que en su representación en las artes visuales estaba usualmente destinado a la desaparición, en uno que puede convivir con su abyección, pero que lucha por ser aceptado, sobre todo por una cierta mirada masculina que todavía reclama pulcritud a la representación del cuerpo de la mujer. Por ejemplo, Anna en *Possession* de Zulawski (1981) o *Carrie* en la película homónima dirigida por Brian de Palma en 1976, están destinadas a la muerte, ya que el universo que las rodea no les permite su abierta convivencia con lo abyecto. Pero Ross nos enseña un cambio de paradigma que percibe en el arte contemporáneo, donde lo abyecto grotesco completa el cuerpo, lo vuelve más complejo y, por lo tanto, de alguna manera, lucha por normalizarse frente a una mirada que todavía lo rechaza. Estamos, así, ante una normalización de lo grotesco en la cultura contemporánea, especialmente en el ámbito de la representación del cuerpo femenino, que explica su infiltración en casi todos los ámbitos de la misma. De este modo, en la ficción, lo grotesco todavía puede estar directamente relacionado con lo monstruoso, por lo que el futuro de estos monstruos grotescos no suele ser muy diferente del que se indicaba antes –la desaparición, ya que el monstruo raramente sobrevive–, pero cada vez se pueden observar más entidades grotescas que conviven con otras normativas o que dominan la obra creativa, y cuyos rasgos extremos están rebajados encauzándose la ambivalencia de su naturaleza hacia lo inquietante, lo siniestro o lo maravilloso.

Aun teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto, y como ya se ha mencionado, la publicidad podría considerarse una atalaya difícil de conquistar por lo grotesco. No faltan ejemplos de campañas publicitarias donde la provocación, especialmente la sexual, la referencia a estéticas *bondage*, sadomasoquistas o feístas se han utilizado para conseguir una reacción en un ecosistema sobrecargado de mensajes, pero lo grotesco, aunque pueda compartir el uso de lo corporal con estos modos, plantea mayores problemas para encajar en la comunicación publicitaria. Aun así, podemos mencionar algunos ejemplos donde imágenes inquestionablemente grotescas han protagonizado campañas publicitarias. Por ejemplo, la propia Cindy Sherman, colaboró en campañas de marcas de moda como *Commes des Garçons* (en 1994) o *Balenciaga* (en 2008), entre otras, y realizó algunas editoriales de moda para *Harper's Bazaar* (en 2016) aportando una estética grotesca y satirizando la representación de la mujer en el mundo de la moda y el propio universo de la moda en sí. En su colaboración más representativa a este respecto, con la marca *Commes des Garçons*, Sherman evitó el uso de modelos convencionales recurriendo a maniqués desproporcionados y desvencijados, máscaras y maquillajes excesivos, resultando, incluso, inquietantes

(Ver Figura 2). También es interesante destacar cómo juega con una narrativa más amplia que la usual en la fotografía publicitaria, que suele poner el foco en el objeto publicitado, mientras que Sherman utiliza profusas escenografías y crea sofocantes universos donde los personajes –ella misma vistiendo las ropas de la marca, maquillada y cubierta con diferentes máscaras– aparecen “repelant and pitiable” (November Books, s. f.) en vez de los habituales objetos de deseo de la publicidad, que en el caso de la moda serían las prendas y los cuerpos que las visten. Así, Smith describió las imágenes de Sherman como: “simultaneously horrific and comic, abject and insidiously seductive” (1997: 28), identificando, aun sin mencionar la categoría, una de las características principales que desde la historia de la estética se ha relacionado con lo grotesco: la ambivalencia o combinación de dos aspectos cuya relación lógica es irresoluble, como aquí lo horrendo y lo cómico, o lo abyecto –presente en muchas manifestaciones de lo grotesco contemporáneo– y lo seductor.

En todo caso, Sherman representa el cuerpo femenino ajeno a los estereotipos usuales en la imagen publicitaria, asumiendo los propios, si se pueden denominar así, de la abyección grotesca. Pero este es un caso peculiar en el que la fotógrafa pudo trabajar con una marca que hace gala del riesgo como paradigma de su propia idiosincrasia.

Planteado en estos términos, lo grotesco tendría muy difícil ser un recurso creativo para directores de arte que trabajen en el ámbito de la publicidad y la imagen comercial o de marca. Tanto es así, que la propia Sherman redujo –o casi, eliminó– su carga de abyección en otras colaboraciones con marcas más conservadoras, como la mencionada Balenciaga en 2008 (Ver Figura 3), potenciando el humorismo y la sátira blanda en una serie de imágenes que parodiaban el mundo de las *celebrities*.

Como se ha mencionado, el caso de Sherman y Commes Des Garçons es muy particular, ya que múltiples estudios realizados ya bien entrado el nuevo siglo, como los de Muñoz Muñoz y Martínez Oña (2019) o Moyano, Elorriaga e Irazola (2020), o centrados en la publicidad con y para niños, el de Díaz Campo y Fernández Gómez (2017), constatan que la presencia de estereotipos de género en la representación de la mujer en publicidad pervive y es habitual en el medio.

Las mencionadas investigaciones y otras en la misma línea (De Andrés del Campo, 2006) señalan dos formas usuales de representación estereotipada, que son: la atribución de roles y la sexualización o reducción de la mujer a su sexualidad. La primera implica la tradicional representación de la mujer asumiendo roles que se han entendido específicamente femeninos –y a los que se reduce su condición–, ayudando a que se perpetúen, ya que se excluyen aquellos otros que trascienden la performance de género tradicional –si asumimos la posición de Butler (2007), que entiende el género como un conjunto de performatividades–. En la segunda, de la representación se excluye aquello que no remite a la sexualidad, ya sea presentando esta de forma activa, donde encontramos el estereotipo de la *femme fatale* o vampíresa, o pasiva –cosificación– donde se reduce la mujer a cosa, ya que establece una relación entre el producto u objeto publicitado y el cuerpo, bien de sustitución, donde el cuerpo sustituye al objeto y, por lo tanto, se cosifica, o de relación, mediante la cual, se trasladan al cuerpo cualidades del objeto-producto o viceversa. Esta cosificación tiene usualmente objetivos eróticos, ya que el cuerpo es, al igual que el producto, objeto de deseo y se encuentra disponible para su consumo.

Así, la publicidad, al igual que lo grotesco, sobre todo en sus manifestaciones plásticas, tiene una especial fijación por el cuerpo humano. Esta es una cuestión que tienen en común, pero que no suponía mucho más hasta hace poco. Por ejemplo, una de las encarnaciones más conocidas de lo grotesco es la del cuerpo grotesco enunciada por Bajtin en su análisis de la cultura cómica y carnalesca de la Baja Edad Media y el Renacimiento (1995). Este es un cuerpo que se representa exagerado, abierto y en transformación, donde las grandes barrigas, las narices y ojos prominentes y las excrescencias son habituales, frente al cuerpo cerrado, estático e idealizado del clasicismo. Parece, por tanto, que la obsesión por el cuerpo de lo grotesco está bastante lejos de la de la imagen publicitaria, lo que muestra, otra vez, esa, a priori, profunda distancia entre ambos universos.

El cuerpo bajtiniano comparte aspectos con la noción de abyección de Kristeva, los cuales pueden provocar, incluso, la sensación de asco al espectador, de la cual, obviamente, la publicidad se encuentra, y quiere encontrarse, muy lejana. Aunque los postulados de Kant sobre el asco como límite del placer estético (2007) ya hayan sido superados por obras como la de la propia Kristeva o Menninghaus, que en *Disgust: The Theory and History of a Strong Sensation* (2003) alude a la manera en que el asco puede producir una reacción estética por su capacidad para generar una sensación intensa y reflexiva, y la propia sociedad haya asumido el asco como parte del entretenimiento, encontramos pocas o ninguna marca que quiera relacionar con esta sensación sus productos o servicios. Esta afirmación parece que contradice lo que la presente investigación afirma: que se pueden encontrar productos, servicios y marcas que están siendo publicitados aludiendo a lo grotesco como recurso creativo, y que esta decisión creativa permite representar a la mujer y el cuerpo femenino sin caer en estereotipos de género que la reducen a objeto sexual. Toca, por lo tanto, justificar dicha apreciación.

3. Metodología

La presente investigación parte de la recopilación de en torno a cien imágenes publicitarias que se identificaron como grotescas. Para realizar esta identificación se entiende como única fórmula la presencia de representaciones definidas como grotescas por los autores referentes en la materia –o, como menciona Kayser (2010: 304), unos contenidos específicos de lo grotesco–, ya que, desde una perspectiva conceptual, es decir, el argumento acerca de por qué una imagen es grotesca, se entiende la labor como inabarcable y, lo que puede ser peor, poco precisa por lo abierto y complejo de la definición de grotesco y los adjetivos que describen o pueden describir la figura grotesca, o, como se denomina en el teatro del Siglo de Oro español, el figurón:

“una discrepancia o un desgarrón en el tejido de la realidad que puede generar un tratamiento no sentimental del personaje o figura que materialice una incongruencia y que lo conviertan en una figura o figurón degradados” (Rodríguez Cuadros, 2017: 71).

Partiendo de los ya mencionados contenidos específicos o “motivos más recurrentes” de lo grotesco enunciados por Kayser (2010: 304 y ss), se seleccionarán sólo aquellos que impliquen la representación humana, excluyendo, por ejemplo, los animales y bestias fabulosos o los utensilios que despliegan vida propia y peligrosa. En ese ámbito, como representaciones concretas, Kayser menciona primero los muñecos, marionetas o autómatas; en segundo lugar, los rostros congelados en forma de máscaras o antifaz, y, por último, los cráneos o esqueletos con vida. Posteriormente, habla de aquellas representaciones que abolen las categorías en que se funda la percepción del mundo –estas menos concretas que las anteriores, ya que penetran en el terreno de la generalidad–, y menciona: la mezcla de ámbitos y reinos (en nuestro caso será el de lo humano con el vegetal, el animal o el mecánico), la distorsión de las proporciones naturales (del cuerpo), la anulación de la categoría de cosa (cuando los límites del cuerpo se hacen difusos) y el derribo del concepto de tiempo histórico (al combinarse en la representación varios tiempos históricos que no pueden convivir de forma normal). El primer grupo de representaciones concretas y aquellas que cumplan los requisitos del segundo, son grotescas porque narran: “el fracaso de la mera orientación física en el mundo” (Kayser, 2010: 311), ante lo que cabe el pánico, la inquietud o la risa nerviosa, dependiendo de la intensidad con que se presenten.

Teniendo como requisito que las fotografías analizadas incluyan alguna de estas representaciones, el corpus de imágenes se redujo a sesenta y cuatro, donde aparecen mujeres o seres con características femeninas, ya que encontramos hibridaciones con animales e, incluso, con plantas u objetos inanimados. Estas imágenes se analizaron aplicando la que se conoce como técnica de análisis de contenido, que pretende identificar los elementos que contiene cada imagen para inferir los mensajes que plantea esta y comprender su contexto de producción (Bardin, 1996: 32). A esos mensajes se aplicó una visión de género buscando “representaciones sociales que perpetúan los estereotipos de género vinculados con la feminidad” (Villegas, 2016: 60). El objetivo era identificar representaciones estereotipadas de la mujer para analizar su interacción con lo grotesco, si la hubiese. Concretamente, se atendió a dos elementos típicos de la representación de la mujer en la publicidad, que ya se han mencionado antes: la atribución de roles y la sexualización, que puede presentarse con cosificación o sin ella. Ambas cuestiones reducen a la mujer a visiones limitantes que tienen un especial impacto cuando se utilizan en el ámbito publicitario, debido a su enorme capacidad para transmitir cultura.

4. Análisis de las imágenes y resultados

En las imágenes analizadas se pudo distinguir que los motivos de lo grotesco más repetidos son las muñecas o autómatas, las máscaras, la mezcla de ámbitos en lo que se puede denominar una figura híbrida –entre lo humano y otra realidad, especialmente, la animal– la disolución de los límites del cuerpo y, en menor medida, la distorsión de las proporciones naturales. También se constata que de las dos figuraciones que reducen la condición de la mujer, ya sea a los roles tradicionalmente femeninos o a su aspecto sexual, la primera no está presente en ninguna de las imágenes. Es decir, que en ninguna de ellas se presenta

a una mujer performando los roles asignados a la feminidad, los pasivos o relacionados con el ámbito de lo casero y los cuidados, que no permiten alcanzar la propia agencia, ya que no implican disciplinar la naturaleza, posicionándose por encima de ella, tomando el control, sino cuidarla (Murillo, 1996). Más aún, en las imágenes es difícil describir qué está sucediendo –si asumimos que hay narratividad en una imagen fija– o cuál es el contexto de las mismas, como se puede apreciar, por ejemplo, en la *Figura 4*.

Esto no quiere decir que lo grotesco excluya *per se* la representación de roles de género. En la historia de lo grotesco, como se mencionó anteriormente, encontramos una vía satírica que se ha encargado de la crítica de los estamentos sociales. Esta también implica una “lucha deliberada contra las imágenes racionalistas del mundo esbozadas durante la Ilustración e incluso contra la legitimación de la razón como principio constructor de tales imágenes” (Kayser, 2010: 315), de modo, que si nos encontráramos un tratamiento grotesco del tema, obviamente, no iría a favor del usual aparato racional detrás del mismo. Por lo tanto, si bien lo grotesco no excluye la crítica de las relaciones de poder que sustentan los estereotipos de género adscritos a los roles típicamente femeninos, que no encontremos en estas imágenes esa representación nos indica que la sátira o la crítica social no es el objetivo de los directores creativos y de arte que están utilizando lo grotesco en estas imágenes publicitarias.

En cuanto a la sexualización, entendemos que está presente cuando en las imágenes impera un componente de oferta sexual. Esta puede ser pasiva –cosificación–, donde la mujer se ofrece como producto, al igual que el publicitado, que se puede consumir porque está disponible. La fantasía es que el consumidor puede acceder al cuerpo al igual que al producto; se le concede, por tanto, la función activa. Pero también puede ser una sexualización activa, en la que la representación de la mujer toma la forma de seductora, usualmente, rodeada de un halo perverso, asumiendo los estereotipos de la *femme fatale* o la vampiresa, de manera que dicha acción se entiende despreciable, censurable, violenta, incluso, como explican Martínez Oña y Muñoz Muñoz (2015).

Ambas formas de sexualización usualmente atienden a cánones de belleza tradicionales guiados por las ideas de proporción, contención y armonía, aunque no hay una línea lógica que descarte que pueda no ser así. De todas formas, lo que se percibe en las imágenes analizadas es que los cuerpos femeninos no renuncian a ese canon de belleza tradicional (*Ver Figuras 5 y 6*). Así, se constata que lo grotesco no asume su versión más extrema, no hay deformación o disolución de la forma que anule la proporción y, cuando la hay, convive con dicha proporción en una suerte de ambivalente equilibrio. Los aspectos más desagradables que usualmente se relacionan con la categoría –lo monstruoso, lo terrorífico, lo abyecto...– no están presentes, o si lo hacen se muestran en rangos muy moderados. Esto, por supuesto, era esperable, ya que dichos rasgos, como ya se ha mencionado, son difíciles de compatibilizar con el objetivo publicitario de las fotografías.

Por lo tanto, si la sexualización necesita del canon de belleza socialmente aceptado, no podemos descartarla en el análisis de las imágenes. La sexualización activa no aparece en ellas, puesto que no trabajan los estereotipos relacionados con la misma. No se muestran los atributos iconográficos propios de la *femme fatale* o la vampiresa (Martínez Oña y Muñoz Muñoz, 2015), animales como la serpiente o el tigre, o la ostentación de rasgos demoníacos o elementos fálicos. Pero sí comprobamos que el cuerpo aparece en numerosas

ocasiones petrificado, de modo que se le confieren cualidades de cosa, concretamente, en las figuras grotescas de las autómatas, muñecas o marionetas y las máscaras. Esto podría responder a una cosificación sexualizadora si se dan las dos características propias de esta figura ya mencionadas: se reduce la representación a la condición de objeto sexual y se muestra a disposición del consumidor, como el producto o servicio comunicado. Pero como hemos visto en las imágenes antes analizadas, los aspectos grotescos, como la mezcla de reinos incompatibles, o el desconcertante absurdo e incongruencia de las situaciones retratadas, no permiten que el observador pueda inferir esa disponibilidad. Ya sea porque la relación entre el cuerpo y el producto no se define, no se muestra de forma clara –la cosificación implica atribuir las cualidades del producto a la persona–, o, incluso, porque el producto no aparece, o debido a que la cosificación incluye elementos inquietantes y, por momentos, siniestros, dado que los cuerpos aparecen como replicantes de los reales, una suerte de *doppelganger* de los mismos, los rasgos grotescos desarticulan las operaciones propias de los estereotipos típicos de la cosificación sexual, aun recurriendo las imágenes a cuerpos estilizados que no renuncian a los cánones establecidos de belleza y, en ocasiones, los explotan.



1



2



3



4



5



6

Figura 1. Mascarón de la iglesia de Santa María Formosa de Venecia (Nota: extraído de esas otras máscaras de Venecia, 2022, Venecisima <https://www.venecisima.com/post/esas-otras-mascaras-de-venecia-las-grotescas-y-horripilantes-mascaroni>). **Figura 2.** Comme des Garçons: Cindy Sherman (Nota: extraído de November Books <https://november-books.com/webstore/product/comme-des-garcons-cindy-sherman/>). **Figura 3.** Fotografía de Cindy Sherman para Balenciaga (2008) (Nota: extraído de Nowness <https://www.nowness.com/story/cindy-sherman-rocks-balenciaga>). **Figura 4.** Fotografía de Terry Tsiolis para Dazed & Confused (Nota: Extraído de Dazed <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/31198/1/unpacking-fashion-s-mental-health-problem>). **Figura 5.** Fotografía de Bara Prasilova para la cantante Jana Kriskner (Nota: extraído de Behance <https://www.behance.net/gallery/21357681/>). **Figura 6.** Fotografía de Mate Moro para Louis Vuitton (Nota: extraído de matemoro.com <https://www.matemoro.com/filter/EDITORIAL/Yayoi-Kusama-Louis-Vuitton>).

Conclusiones

Una vez analizadas las imágenes podemos concluir que lo grotesco se interpone en la oferta del producto o servicio con su afán irracional, pero genera imágenes complejas, donde los significados no son evidentes, de modo que pueden ser interesantes para un público determinado en un ambiente sobresaturado de estímulos como es el de la comunicación publicitaria. Pareciera que lo grotesco es incompatible con los propios objetivos de la publicidad, pero las imágenes demuestran que implica una oportunidad para la creatividad, aunque se constata que en las imágenes analizadas el grado de abyección de lo grotesco se disuelve, aparece muy rebajado o normalizado, atendiendo a la idea de abyección normalizada expuesta por Ross y antes analizada.

Así, las mujeres de las imágenes no se pueden calificar como abyectas, aunque tengan algo de eso, incluso, como se ha explicado, aparecen estilizadas, asumiendo los cánones de belleza imperantes; pero sí son inquietantes, con formas que se desvanecen caprichosamente, se mezclan con otras realidades no humanas, y miembros que se repiten o se ordenan de manera fantástica. El efecto grotesco se logra por dicha convivencia: lo proporcionado y la aberración de la forma, lo estilizado y lo caótico, lo inesperado de la combinación entre el orden y lo deformado. Y es esa combinación la que permite burlar la estereotipación de género, incluso recurriendo a la cosificación de la representación estilizada del cuerpo femenino, encajando en los postulados de la comunicación publicitaria sin caer en un grado de abyección grotesca que pueda causar rechazo o asco en el observador.

Por lo tanto, la lógica del absurdo grotesco, o su falta de lógica, no permite el mecanismo retórico que implica la cosificación estereotipada, donde se atribuyen cualidades de cosa a la persona para ligarla a lo publicitado y lanzar el doble mensaje de que el producto y el cuerpo están disponibles y son objeto de deseo.

Referencias bibliográficas

- Bajtín, M. (1995). *La cultura popular en la Edad Media y en el Renacimiento*. Alianza Editorial.
- Bardin, L. (1996). *Análisis de contenido*. Akal.
- Butler, J. (2007). *El género en disputa*. Paidós.
- 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 Libros.
- Connelly, F.S. (2015). *Lo grotesco en el arte y la cultura occidentales*. Antonio Machado Libros.
- De Andrés del Campo, S. (2006). Hacia un planteamiento semiótico del estereotipo publicitario de género. En *Revista Signa*, 15, 255-283.
- Díaz-Campo, J. y Fernández-Gómez, E. (2017). Estereotipos de género y socialización del menor: La publicidad de juguetes a través de Facebook en España. *Observatorio (OBS*)*.
- Eguizábal Maza, R. (2001). *Fotografía publicitaria*. Cátedra.
- Kant, I. (2007). *Crítica del juicio*. Tecnos.
- Kayser, W. (2010). *Lo grotesco: su realización en literatura y pintura*. Antonio Machado Libros.
- Kristeva, J. (2023). *Poderes de la perversión*. Siglo XXI de España Editores.

- Lebrero Stals, J. (2012). Un sendero tan misterioso como jocoso en la historia del arte. En C. Legado Paul y B. Ruiz-Picasso (eds.) *El factor grotesco* (pp. 10-17). Museo Picasso Málaga.
- Martínez-Oña, M. M. y Muñoz-Muñoz, A. M. (2015). Análisis iconográfico del mito de Lilit en la publicidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 611-626. DOI: 10.4185/RLCS-2015-1062
- Menninghaus, W. (2003). *Disgust: The Theory and History of a Strong Sensation*. State University of New York Press.
- Moyano, D., Elorriaga, N. y Irazola, W. (2020). Estereotipos de género en la publicidad gráfica a través de folletos promocionales de las grandes cadenas de supermercados de Argentina. *Revista Española de Nutrición Comunitaria*, 26(2), 1-13.
- Muñoz-Muñoz, A. M. y Martínez Oña, M. M. (2019). Representación iconográfica de las mujeres en la publicidad de perfumes. *Signa*, 28, 1123-1148.
- Murillo, S. (1996). *El mito de la vida privada: de la entrega al tiempo propio*. Siglo XXI.
- November Books (s. f.). *Commes de Garçons: Cindy Sherman (poster)*. <https://november-books.com/webstore/product/comme-des-garcons-cindy-sherman-poster/>
- Rodríguez Cuadros, E. (2017). Alzando las figuras: hacia una sistematización de lo grotesco, en L. García Lorenzo (ed.), *El figurón. Texto y puesta en escena* (pp. 71-103). Fundamentos. ISBN 978-84-245-1127-2
- Rodríguez González, M. A. (2008). De mujeres y máscaras: lo grotesco y la cuestión del género en el arte actual. *SEMATA*, 20, 425-443.
- Pollock, G. "Inscripciones en lo femenino" (texto del catálogo Inside the Visible..., The Institute of Contemporary Art, Boston, 1986), en A. M^a Guasch (ed.), *Los manifiestos del arte posmoderno. Textos de exposiciones, 1980-1995*, Madrid, 2000, Akal, p. 324.
- Ross, C. (2017). Redefiniciones de la abyección en las representaciones contemporáneas del cuerpo femenino. En Frances S. Connelly (ed.) *Grotesco y arte moderno* (pp. 361-372). Antonio Machado.
- Ruskin, J. (2019). *La Medusa de mármol: escritos sobre lo grotesco*. Antonio Machado Libros.
- Smith, E. A. (1997). The Sleep of Reason Produce Monster. En *Cindy Sherman Retrospective* (pp.19-31). Thames and Hudson.
- Villegas, D. (2016). Lo grotesco en lo doméstico: la figura de Dorotea en Remains of the Day de Daniela Edburg. En Mónica I. Cejas (coord.) *Feminismo, cultura y política* (pp. 52-76). Editorial Ítaca.

Abstract: This paper analyses the presence of the grotesque in contemporary advertising photography from the perspective of gender analysis of female stereotypes. Traditionally, advertising has reproduced gender roles and reduced women to objects of desire, objectifying them. This research, based on the analysis of more than fifty advertising images featuring female figures, explores how the grotesque allows the female body to be represented in a way that subverts these stereotypes without resorting to provocative or eminently ugly aesthetics, thus becoming a useful resource for creatives and art directors in this regard. Thus, the text concludes that in the images analysed, although the bodies conform to a

certain socially accepted canon of beauty, the ambivalence between the stylised and the deformed generates disturbing images that break with stereotypical logic, with the degree of grotesque abjection being attenuated to suit advertising objectives without provoking rejection. In conclusion, the grotesque introduces complexity and creativity into visual communication, allowing gender stereotypes to be questioned and offering less normative representations of the female body in a context saturated with messages.

Keywords: Grotesque - Commercial photography - Gender stereotypes - Female body - Objectification

Resumo: Este artigo analisa a presença do grotesco na fotografia publicitária contemporânea a partir da perspectiva da análise de gênero dos estereótipos femininos. Tradicionalmente, a publicidade tem reproduzido papéis de gênero e reduzido a mulher a um objeto de desejo, promovendo sua objetificação. Esta pesquisa, baseada na análise de mais de cinquenta imagens publicitárias que apresentam figuras femininas, investiga de que modo o grotesco possibilita representar o corpo feminino por meio da subversão desses estereótipos, sem recorrer a estéticas provocativas ou explicitamente feístas, constituindo-se, assim, em um recurso útil para criativos e diretores de arte.

Dessa forma, o texto conclui que, nas imagens analisadas, embora os corpos se ajustem a um determinado cânone de beleza socialmente aceito, a ambivalência entre o estilizado e o deformado gera imagens inquietantes que rompem com a lógica estereotipada. Observa-se que o grau de abjeção grotesca é atenuado de modo a adequar-se aos objetivos publicitários, sem provocar rejeição no público. Em síntese, o grotesco introduz complexidade e criatividade na comunicação visual, permitindo questionar estereótipos de gênero e oferecer representações menos normativas do corpo feminino em um contexto saturado de mensagens.

Palavras-chave: Grotesco - Fotografia comercial - Estereótipos de gênero - Corpo feminino - Objetificação
