

S colpire

En un pasaje del tratado renacentista *De sculptura*, publicado en 1504, su autor, el poeta y humanista italiano Pomponio Gaurico (1481-1530) celebra la abundancia de esculturas en la antigua Roma, comentando que en ella “el pueblo imaginario (*populus fictus*) de las estatuas igualaba al de las personas vivas”. La afirmación, sin duda ya hiperbólica en su día, sería progresivamente desmentida con el tiempo. El papel ejemplarizante de la escultura como modelo formal fue sustituido por otras tecnologías más eficaces en la producción y difusión de imágenes, pero por fortuna en museos y colecciones de arte se conservan ejemplares de aquel *pueblo imaginario*. Gracias a ello han llegado hasta nosotras.

En la historia del paulatino declive de las estatuas es pertinente señalar un curioso fenómeno que conoció su auge entre la segunda mitad del siglo XX y el primer tercio del XXI: el turismo. Una de sus variedades, el llamado turismo cultural, revitalizó el interés por el arte del pasado incluyendo, naturalmente, las estatuas. Desde su aparición este tipo de turismo conoció un crecimiento continuo, llegando a hacerse masivo. A pesar de la insistencia de expertos, científicos e investigadores que alertaban sobre la insostenibilidad económica y ecológica del modelo. Las advertencias sobre la inminencia del estallido de una burbuja irracionalmente sobreinflada nunca fueron atendidas, su expansión parecía no tener fin. Solamente se veía interrumpida temporalmente debido a las periódicas crisis del sistema capitalista. También, en determinadas localizaciones, por motivos específicos, como catástrofes naturales o conflictos bélicos. No fue hasta 2020, a causa de la inesperada aparición de la pandemia provocada por el virus bautizado como Covid19, cuando fue posible siquiera imaginar un mundo post-turístico. Se impusieron a nivel global duras restricciones a la movilidad. Esto dio lugar a un insólito panorama de desiertas

estaciones y aeropuertos, de hoteles y restaurantes cerrados, de vacíos cruceros, playas y museos. También permanecían cerrados los numerosos establecimientos comerciales que, alrededor de los lugares más visitados por el turismo, habían proliferado en cualquier pueblo y ciudad. Estas tiendas estaban dedicadas a satisfacer la demanda de objetos de regalo y de recuerdos. Precisamente como *souvenirs* (recuerdos) eran conocidos universalmente estos objetos.

Hoy se pueden contemplar en las salas que no pocos museos dedican a la arqueología de aquella época. En algunos, se exhiben junto a las famosas obras de arte de las que eran copias. Con frecuencia su tosquedad delata su producción industrial. Su parecido con los originales es muy somero, con poco respeto por la escala y los materiales.

Entre estos *souvenirs*, destaca la cantidad de réplicas de célebres esculturas protagonizadas por cuerpos femeninos, por norma jóvenes y mayoritariamente desnudos. Se trata de personajes y escenas que aluden a la antigua mitología griega y romana.

En otras instituciones, bibliotecas y archivos, se custodian, casi como reliquias, también los restos de otros interesantes productos culturales que vivieron su auge y su declive en la misma época, de modo paralelo al de los *souvenirs* turísticos: unas publicaciones periódicas, profusamente ilustradas y especialmente concebidas para ser consumidas por un público femenino. No todas estas revistas eran iguales, sino que se distinguían entre sí por el espacio dedicado y la importancia otorgada a los distintos temas. Estos podían ir desde la vida de personajes mundanos y famosos a informaciones concretas de índole práctica. Por lo general promocionaban de una manera difusa pero continuada “estilos de vida” que se concretaban en unas determinadas prácticas sociales y el consumo de ciertos productos. Los contenidos textuales y visuales se solapaban y trenzaban con los lemas e imágenes de la publicidad comercial que, por lo común, ocupaba la mayoría de sus páginas.

Entre los asuntos abordados en estas revistas predomina lo que los propios medios nombran vaga e imprecisamente como “belleza”. A pesar de su omnipresencia, no es habitual que estas publicaciones aventuren una definición o reflexiones sobre dicho concepto. Del mismo modo que los *souvenirs* reproducían obras de arte cuya condición de tales estaba fuera de toda discusión, la “belleza” en torno a la que giraban las revistas “femeninas” también se encontraba por encima de cualquier posible cuestionamiento. La belleza era un objetivo al que las mujeres debían aspirar por su propia naturaleza, más allá de que ese ideal se revelase constantemente como una convención social y cultural, sistemáticamente sujeta a interpretaciones, evoluciones y cambios.

Por más que fuera en su materialidad donde residieran los motivos por los que algo pudiera calificarse como hermoso o no, las ideas más comunes sobre la belleza se caracterizaban, en cambio, por su tendencia a adoptar un tono etéreo y metafísico. Los giros discursivos aparecen plagados de alusiones a la “armonía”, lo “proporcionado”, lo “ordenado”, “ajustado” o “adecuado”. Estas expresiones incorporan en sí mismas la aceptación, la obediencia a un canon que funciona como referente, pero que no se menciona literalmente. La belleza y el gusto, lejos de permanecer invariables, muestran una mutabilidad extraordinaria. Solo un rasgo se mantiene inalterable: a través del concepto normativo de buen gusto se naturalizan los intereses de los grupos dominantes.

Que las creencias más arraigadas acerca del gusto lo juzgasen como perteneciente al ámbito de lo subjetivo, al reino supuestamente soberano de lo privado, es lo que lo convertía en más fácilmente instrumentalizable como sostén y mecanismo de reproducción de condiciones sociales de desigualdad. Y en una sociedad patriarcal, la desigualdad fundamental radica en la inferiorización y subordinación del conjunto de las mujeres. Con el objetivo de construir, reforzar y reproducir ese sometimiento se entrecruzan discursos y prácticas de muy diverso cariz. Desde el brutal ejercicio de la violencia física a las sutiles amenazas de exclusión de quienes no se muestren

lo suficientemente dóciles. Entre las más repetidas estrategias, quizá por su eficacia, sobresale la que podríamos denominar como la *obligatoriedad de belleza* de las mujeres.

Ya hemos dicho que el modelo de belleza corporal femenina podía mostrar aspectos más o menos cambiantes que abrían el canon a formas que en otro momento había discriminado: más o menos pecho, más o menos cadera, masa corporal, altura, tono de piel o cortes de cabello. Frente a estos sobresale siempre una constante: la juventud. La exaltación de la juventud (o su apariencia, es decir, la exhibición de los signos exteriores de la misma) atraviesa la historia toda de la representación del cuerpo femenino en el imaginario patriarcal. Es notorio en los dos casos a los que nos estamos refiriendo: la estatuaria llamada clásica (tanto las originales como sus reediciones, puestas al día o nuevas versiones) y las populares revistas femeninas. Y muy destacadamente en la publicidad que contenían. Es más, no pueden dejar de observarse las citas y resonancias mitológicas en los eslogans y marcas comerciales.

El mito y su persistencia constituyen un campo de estudio idóneo para analizar el funcionamiento de una cultura. Sobre todo, en momentos de crisis el mito ofrece un referente familiar, conocido, seguro, que permite reescribir el pasado para dibujar un marco de legitimación desde donde ordenar un porvenir problemático. Las luchas de los movimientos feministas y sus conquistas en el ámbito legal, de derechos humanos y de evolución de las costumbres, coinciden en el tiempo con la intensa circulación de estas imágenes que ilustran el mandato, decretado desde la antigüedad, de disponibilidad total del cuerpo femenino.

Son incontables los episodios mitológicos que responden a este mismo esquema: un varón apasionado y su deseo incontenible ante una hermosa joven –esto es, en el punto cumbre, tanto de su atractivo sexual como de sus capacidades reproductivas– protagonizan la secuencia clásica de raptó, violación y procreación. Siendo el Olimpo

el reino del macho violador, ninguno comparable al depredador máximo, el *padre de los dioses*, Zeus. La suerte de sus víctimas (Dánae, Antíope, Calisto, Leda, Leto, Ío, Europa...) muestra que la finalidad aleccionadora del mito se despliega en una doble dirección: la insumisa y rebelde es castigada, mientras que se recompensa y ensalza a la que acepta el honorable destino de convertirse en el medio que el varón necesita para engendrar y dar a luz a sus aspiraciones.

El cuerpo femenino como territorio biopolítico, el ejercicio del poder sobre la carne viva, su permanente disponibilidad y la violencia que conlleva no se perciben siempre fácilmente, desdibujados en el relato por la variedad de disfraces y argucias de los dioses y los hombres para lograr sus fines. O envueltos en la retórica de la heroica gesta fundacional.

En Roma, en los Museos Capitolinos, la sala conocida como de los Horacios y Curacios se encuentra decorada por una serie de frescos ejecutados por Giuseppe Cesari (1568-1640), conocido como Cavalier d'Arpino, entre finales del siglo XVI y comienzos del siguiente. Los frescos imitan tapices que cubrieran las paredes y representan episodios escogidos de la antigua historia de Roma. Este majestuoso salón se utiliza como escenario para importantes ceremonias. Por ejemplo, aquí se firmaría con toda pompa, en 2004, la estrepitosamente fallida Constitución Europea. Antes, en 1957, se había firmado el Tratado de Roma, origen de la Unión Europea. Existen fotografías del acto: una reunión exclusivamente de hombres, uniformados con el ritual traje oscuro propio de la autoridad y luciendo los singulares distintivos de su sexo: unánimes corbatas, algún bigote, calvas... supervisados por la eterna y severa mirada de las estatuas de los papas Urbano VIII e Inocencio X. Todos congregados bajo los fastuosos frescos. Uno de ellos describe el Rapto de las Sabinas, una celebración, tanto de la invencible voluntad viril como de la necesaria entrega de las mujeres a la causa de sus raptos, de sus violadores. Que nunca son nombrados de ese modo. En este particular, la norma es el eufemismo. El horror, encubierto, disimulado, ennoblecido gracias a los hipnóticos destellos del arte y de la cultura.

Hoy, cuando el desarrollo de las tecnologías depura sin cesar unos sofisticados dispositivos de control cada vez más sutiles, incorpóreos, flexibles, fluctuantes... nos sorprende la simplicidad del mecanismo por el que la arrebatadora belleza de aquellas imágenes lograba invisibilizar la barbarie y justificar las estructuras de dominación. Frente a estos cuerpos, ante estos rostros, no podemos evitar ver la conmemoración de la violencia sobre la vida de las mujeres, su reducción a mercancía, a objeto de cambio, a instrumento de placer sexual y de reproducción.

En la publicidad de aquellos años se puede detectar una fantasía recurrente en ese periodo de hiperconsumismo: el progreso técnico y la ciencia médica podían amoldar los cuerpos al ideal hegemónico de juventud y belleza. Bastaba con pagar. El cuerpo se modelaba de acuerdo a las exigencias de satisfacción de un canon fantaseado por la mirada masculina. Son numerosos los casos en que se alude a ese proceso mediante términos relacionados con la escultura: *esculpir*, *esculpido*, *escultural* se repiten insistentemente. Y se ofertan productos con marcas como *Sculpture*, *SculpturElle*, *Le Sculpteur*, *Body Sculptor*.

La expresión *de sculptura* (sobre la escultura, acerca de la escultura), a los ojos, a los oídos de hablantes de castellano puede sugerir la idea de *descultura*, de *desescultura*, de una escultura trastocada, vuelta del revés. Igualmente, en italiano, el verbo *esculpir* es *scolpire*. *Colpire* significa *golpear*. Un juego de palabras nos permite leer la “s” inicial como una partícula privativa, similar a nuestro prefijo “des”, invirtiendo así su significado: *des-golpear*. Nuestro trabajo de relectura crítica de la escultura, de las mitologías de la figura escultural y de sus mutaciones en la cultura consumista, busca identificar esa violencia que las mujeres enfrentaron durante milenios, para neutralizarla, revertirla, deshacerla. Hasta que esa violencia no sea más que el eco, los recuerdos de un orden abyecto, de un tiempo ya felizmente pasado. Y que en el pasado permanezca. No en la ignorancia. No en el olvido.

Elo Vega

Creación
Elo Vega

Producción editorial
Manigua

Traducción
Elisa Tramontin
(italiano)
Liwayway Alonso
(inglés)

Impresión
Durero

Dep. legal: Gr. 1324-2021
ISBN: 978-84-09-33742-2

Este libro forma parte del
proyecto *De Sculptura*,
realizado durante una
residencia en la Real Academia
de España en Roma en 2021,
gracias a una beca
MAEC-AECID de Arte,
Educación y Cultura.



Esta licencia permite la generación de obras derivadas siempre que no se haga un uso comercial de las mismas. Tampoco se puede utilizar la obra original con finalidades comerciales.