

# S-colpire, des-golpear:

## Desesculpiendo la figura femenina

S-colpire, un-hitting. Uncarving the female figure

ELO VEGA  0000-0001-6964-3192

Universidad de Málaga (España)

### Resumen

Con el fin de construir, afianzar, legitimar y reproducir el sometimiento de las mujeres se conjugan discursos y prácticas de muy diversa índole; desde la violencia física ejercida con toda su brutalidad sobre sus cuerpos y vidas hasta los más seductores y alambicados ingenios. La presente investigación se centra en la relación entre la estatuaria clásica y la iconografía propia de las revistas de moda destinadas al público femenino, a fin de rastrear el peso que representa para las mujeres el mandato y el ideal de belleza desde la antigüedad hasta nuestros días, señalando en su silenciosa y constante presencia, una función análoga a aquella de las cariátides en el sostén del edificio del orden heteropatriarcal.

Nuestro objetivo se podría sintetizar en el recurso lingüístico aplicado al verbo italiano *scolpire* (esculpir), al separar mediante un guión la "s" inicial, ejecutando un juego de palabras que descubre otro verbo en su interior: *colpire* (golpear). Dado que en italiano la letra "s" al inicio de una palabra puede tener un valor privativo (como en castellano la sílaba "de" o "des"), la idea que se busca sugerir es la de "des-golpear", es decir, dar la vuelta, revertir, desbaratar, deshacer esa violencia.

PALABRAS CLAVE: Escultura, belleza, crítica feminista, violencia simbólica, publicidad.

Artículo original  
Original Article

Correspondencia/  
Correspondence  
elovega@uma.es

Financiación/Fundings  
S MAEC-AECID de Arte,  
Educación y Cultura.

Nota/Note  
Todas las obras que integran este ensayo visual proceden de la serie de obras reunidas tanto el libro de artista *Scolpire* (2021) como en la exposición *La forma ideal* (Galería Juana de Aizpuru. Madrid, 2023). Para todas las imágenes de este ensayo: Elo Vega, Málaga, 2023. cc-by-nc

### CÓMO CITAR ESTE TRABAJO / HOW TO CITE THIS PAPER

Vega, E. (2024). S-colpire, des-golpear: Desesculpiendo la figura femenina. *Umática. Revista sobre Creación y Análisis de la Imagen*, 7.

<https://doi.org/10.24310/Umatica.2023.v6i7.19089>

Umática. 2024; 7. <https://doi.org/10.24310/Umatica.2024.v6i7.19089>

Received: 27.02.2024

Accepted: 03.07.2024

## S-colpire, un-hitting. Uncarving the female figure

**ELO VEGA**

Universidad de Málaga, Spain

---

### Abstract

Under the patriarchal regime, diverse discourses and practices are combined in order to produce, strengthen, legitimize and reproduce the subjugation of women; from physical violence, brutality exercised on their bodies and lives, to the most sophisticated and seductive artifices. In the aim of tracing the weight that represents for women the ideal of beauty from antiquity to the present day, my research focuses on the relationship between classical statuary and the iconography of fashion magazines addressed to a broad female audience, pointing out in the silent and constant presence of the mandate of beauty a function analogous to that of the caryatids in the support of the heteropatriarchal order building.

The objective of the present work could be synthesized in this linguistic resource applied to the Italian verb *scolpire* (to sculpt, to carve): by separating the initial "s" with a hyphen, the pun uncovers another verb within it, *colpire* (to hit, to knock). Since in Italian the letter "s" at the beginning of a word can have a privative value (as in English the prefixes "un-" or "in-" usually do) the idea we seek to suggest is that of "un-hitting", that is, to turn around, reverse, disrupt, undo that violence.

---

KEY WORDS: Sculpture, beauty, feminist criticism, symbolic violence, advertisement, fashion.

---

### Summary – Sumario

---

1. Introducción
2. ROMA. *SOUVENIR*, *SOUVENIR*
3. Conclusiones

## 1. Introducción

Durante mi estancia como becaria en la Academia de España, en 2021, mi trabajo se centró en la producción de una serie de obras a partir de una relectura crítica del tratamiento y las funciones del cuerpo femenino dentro de la tradición occidental, remontándome a las referencias de la escultura clásica. En las investigaciones desarrolladas durante aquella estancia se encuentra el origen tanto del libro de artista *S colpire* como de la serie de obras que, reunidas bajo el nombre de *La forma ideal*, se expondrían en 2023 en la galería Juana de Aizpuru, en Madrid.

El título original del proyecto romano era *De sculptura* (sobre o en torno a la escultura), tomando prestado el nombre de un diálogo renacentista —el primer tratado moderno sobre este tema, escrito en latín y publicado en Florencia en 1504— en el que su autor, el erudito Pomponio Gaurico (Gauro, Salerno, 1484 Nápoles, c. 1528), afirmaba que “en la antigua Roma, el pueblo imaginario de las estatuas igualaba al de las personas vivas” (De Fusco, 1999, p. 323). En la actualidad, a ese “pueblo imaginario” (*populus fictus*) al que el humanista se refería, habría que sumar las imágenes que pueblan los media, donde su número multiplica hasta el infinito el de los habitantes del planeta.

De *sculptura*, a los oídos de hablantes de castellano puede fácilmente evocar la expresión y la idea de *descultura*, de *desescultura*, de una escultura a la inversa, vuelta del revés, críticamente cuestionada y desmontada. La cuestión de partida era: ¿Hasta que punto la omnipresencia de esas imágenes ejerce aquella función ejemplarizante que cumplían las estatuas?, ¿hasta qué punto existe una continuidad entre estas y la influencia que la publicidad tiene en la transmisión de modelos de comportamiento y formas de pensar? Una respuesta podríamos encontrarla en la abundancia con que ciertos términos relacionados con la escultura son utilizados como marcas comerciales para productos cosméticos destinados al público femenino, como *Sculpture*, *SculpturElle*, *Le Sculpteur* o *Body Sculptor*.

A pesar de la existencia de giros evolutivos y obvias transformaciones, es innegable que el discurso patriarcal impone, como escribe Pierre Bourdieu en *La dominación masculina*, “el principio de inferioridad y de la exclusión de la mujer”, habida cuenta de que ahí se localiza el fundamento de un orden social donde las mujeres “solo pueden aparecer en él como objeto o, mejor, dicho, como símbolos cuyo sentido se constituye al margen de ellas y cuya función es contribuir a la perpetuación del capital simbólico poseído por los hombres” (Bourdieu, 2000, p. 59). A Bourdieu se debe una aportación extraordinariamente potente en el campo de las ciencias sociales, el concepto de violencia simbólica: “[...] violencia amortiguada, insensible e invisible para sus propias víctimas, que se ejerce esencialmente a través de los caminos puramente simbólicos de la comunicación y del conocimiento o, más exactamente, del desconocimiento o, en último término, del sentimiento” (Bourdieu, p. 12).

Fig.1.- Elo Vega, *Fardello-I*. Oleo sobre fotografía / Papel / Hahnemühle sobre Dibond, 90 x 110 cm. 2023. Pág. 6-7









La violencia simbólica se ejercería, pues, a través de imágenes y narrativas que reproducen modos de dominación caracterizados por su invisibilidad, porque se ejercen sin coacción aparente, con la anuencia, con la complicidad de quien la sufre: de este modo los dominados consienten y asumen como propios los criterios y mecanismos dominantes, hasta el punto de que, sin ellos, fuera de ese orden, les resultaría imposible ni siquiera imaginarse a sí mismos. Uno de los motivos de la extraordinaria persistencia de ese tipo de violencia radica en que no se trata de fenómenos que se perciban como racionales sino más bien afectivos, trenzados con emociones y sentimientos que la tradición cultural y el lenguaje han conseguido hacer pasar por fenómenos "naturales". Así ha sido construida la concepción del cuerpo femenino como un territorio, por naturaleza, incompleto, imperfecto y destinado a ser constantemente "corregido". Es decir, que en dedicarse de modo infatigable al cuidado de su propia apariencia consistiría el rasgo distintivo del "bello sexo", fórmula que todavía hoy recoge el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, junto con "sexo débil", para referirse al "conjunto de las mujeres". A este respecto, es muy ilustrativa la reflexión del filósofo católico español Julián Marías:

[...] la belleza es el "sentido" del rostro de la mujer. ¿Quiere decir esto que todas las mujeres son bellas? Por supuesto que no; quiere decir algo más importante: que tienen que serlo. Si no lo son, no es que no tengan belleza, es que les falta, que están privadas de ella; y positivamente, que tienen que intentar serlo. La mujer que no intenta ser bella no funciona como mujer, ha dimitido de su condición (Marías, 1970, p. 192).

En 1991, se publicó *El mito de la belleza*, un ensayo de la escritora estadounidense Naomi Wolf, donde expone que el concepto de belleza personificado en las mujeres es por completo un constructo social y que ha intensificado su valor normativo a medida que estas han ido conquistando espacios de poder en nuestras sociedades. El continuo e insistente "mandato de belleza" que pesa desde antiguo sobre las mujeres formaría en la actualidad parte de las reacciones del régimen patriarcal provocadas por el crecimiento de la conciencia respecto a un principio feminista básico: la reapropiación del control del propio cuerpo por parte de las mujeres. Para Wolf, por un lado, el mito de la belleza no prescribe una conducta sino una apariencia y, por otro, la belleza realmente tiene poco (o nada) que ver con las mujeres y sí mucho con los hombres y con el poder. El heteropatriarcado no está obsesionado con la belleza de las mujeres sino con su sumisión, con su obediencia. Así, las mujeres se encontrarían siempre en una situación de vulnerabilidad respecto a "la aprobación ajena" (Wolf, 2020, p. 42). Estas observaciones no pueden por menos que recordarnos aquellas de John Berger incluidas en el tercero de los ensayos de *Modos de ver*, donde, en un texto en principio dedicado al análisis de la representación de la mujer en la pintura del renacimiento, escribe:

Los hombres actúan y las mujeres aparecen. Los hombres miran a las mujeres. Las mujeres se contemplan a sí mismas mientras son miradas. Esto determina no sólo la mayoría de las relaciones entre hombres y mujeres sino también la relación de las mujeres consigo mismas. El supervisor que lleva la mujer dentro de sí es masculino: la supervisada es femenina (Berger, 2000, p. 55).

## 2. ROMA. *SOUVENIR, SOUVENIR*

La suspensión de los desplazamientos masivos característicos de la industria turística fue una de las más visibles manifestaciones de la crisis provocada por la pandemia del Covid 19. Esta parálisis me permitió, ante el panorama fantasmal de hoteles y restaurantes clausurados, de estaciones de trenes y aeropuertos desiertos, imaginar, entre otras cosas, un mundo sin turismo y, por lo que afectaba a mi proyecto romano, preguntarme por la supervivencia de determinados objetos e imágenes producidas para ser consumidas también masivamente. En este contexto, en Roma, me llamó la atención la desaparición de un elemento muy característico de la experiencia turística y que es también la clave en la difusión de estas réplicas de estatuas clásicas: los *souvenirs*. Durante aquellos meses, no había puestos callejeros, y las tiendas y bazares que rodean los más populares lugares turísticos permanecían cerrados. Al mismo tiempo que esto sucedía, los quioscos de prensa y revistas —igual que los negocios de alimentación o las farmacias— sí continuaron abiertos: desde ellos, desde el Olimpo de las portadas de las revistas de moda, las mismas bellas modelos de siempre nos contemplaban, ajenas al devenir de la existencia de los humanos.

Aquella imagen de un paisaje urbano tan radicalmente transformado me sugirió la idea de localizar la perspectiva de mi trabajo en los ojos de una investigadora situada en un indeterminado momento futuro, desde el cual se preguntase acerca de la finalidad y función, tanto de esas coloristas publicaciones como de aquellos curiosos objetos que reproducían obras de arte, sorprendida ante su profusión, pues el número de *souvenirs* —trayendo a colación de nuevo la hiperbólica aseveración de Pomponio Gaurico— superaba con creces al de personas: había más “recuerdos” que habitantes de la ciudad. Entre estos objetos, muchos de ellos réplicas de famosas esculturas protagonizadas por cuerpos de mujeres jóvenes y, por norma, desnudos, destacaba la preferencia por una figura conocida como la Venus o Afrodita púdica, convertida en arquetipo a partir de la obra original —la llamada Venus Cnidia— del más célebre escultor de la Grecia Clásica, Praxíteles. La obra, que debe su fama también al hecho de considerarse la primera vez que una diosa griega se representa completamente desnuda, si bien realizando un significativo gesto: mientras que con la izquierda sostiene una pieza de tela, probablemente una túnica, con la derecha hace además de taparse el pubis, que tiene depilado. Como Pilar Pedraza ha analizado en *La mujer barbuda y el eslabón perdido*, el vello corporal funciona como frontera simbólica en la separación de sexos, subrayando su

ausencia la infantilización del cuerpo femenino sobre la que el patriarcado erige una discriminación argumentada en torno a la debilidad, fragilidad e indefensión de las mujeres, a la par que lo peligroso de la irracionalidad e imprevisibilidad de sus actos: la mujer —como los niños, paradigma de inocencia— necesita ser protegida de todo tipo de amenazas, incluyendo, muy destacadamente, de sí misma (Pedraza, 2009). La supresión del vello de los genitales borra así una señal que denotaría madurez sexual, algo que, como ya dejara claro Simone de Beauvoir, “ya que la mujer está destinada a ser poseída, su cuerpo tiene que ofrecer las cualidades inertes y pasivas de un objeto”. Todo lo contrario del cuerpo de los hombres, destinado a “funciones activas”, lo que exige, en ese caso, “la fuerza, la agilidad, la flexibilidad” (Beauvoir, 2005, p. 246).

Este fantaseado carácter pasivo del cuerpo femenino explicaría que esa infantilización no entrañe, sin embargo, contradicción ninguna con su evidente sobresexualización, pues de lo que se trata siempre es de configurar y reafirmar su condición objetual. De ese modo interpreta también Berger la ausencia del vello púbico en el desnudo femenino: “El vello se asocia con la potencia sexual, con la pasión. Y es preciso minimizar la pasión sexual de la mujer para que el espectador crea tener el monopolio de esa pasión.” (Berger, 2000, p. 64)

La excusa de la desnudez de la diosa es haberla sorprendido justo en el momento en que sale del baño, lo que convierte al espectador en el verdadero protagonista de la obra, pues no se trata de un desnudo deseado, sino que es la mirada masculina la que controla la escena. Hay que señalar que la Venus de Praxíteles se exhibía en el interior del templo dedicado a Afrodita en la ciudad de Cnido, en un templete circular, de modo que se podía girar alrededor de ella y contemplarla desde distintos ángulos, en una situación que no puede dejar de recordarnos la mecánica del *peep show*.

Volviendo al año 2021 en Roma, la desaparición de los *souvenirs* y la presencia fantasmal de las revistas femeninas me sugirió la idea de que en ese momento futuro en el que había situado a mi ficticia investigadora ya no existían ni unos ni otras, y que las que se conservaban estaban custodiadas en archivos y museos como curiosos documentos de un tiempo pasado. ¿Qué le podría resultar más extraño a la anónima investigadora futura acerca de los *souvenirs*?, ¿el hecho de, con frecuencia, aquellas copias de famosas estatuas fuesen de tan mala calidad que eran a duras penas reconocibles?, ¿el que, a pesar de su tosquedad, aquellas figurillas fueran capaces de conservar y transmitir el prestigio de las obras originales?, ¿o quizá que, tanto en el caso de los *souvenirs* como en el de las revistas, una de las principales cuestiones que atravesaba ambos fenómenos se encontraba el tema de la belleza? Lo bello era un concepto más bien vago, nunca se precisaba demasiado en qué consistía, a pesar de su notoria recurrencia entre los asuntos abordados en estas revistas. E igual que los *souvenirs* reproducían obras de arte que gozaban de un encomio unánime, la “belleza” en torno a la que giraban las revistas “femeninas” tampoco admitía dudas: la belleza era un objetivo al que las mujeres debían aspirar por su propia naturaleza, a pesar de lo evidente de su carácter de convención social, como lo atestiguaban sus episódicos vaivenes.



Esas “oscilaciones del gusto” —por citar el título del clásico e influyente tratado de Gillo Dorfles— se hicieron muy evidentes cuando, al levantarse las restricciones impuestas por la pandemia, pude dedicar mis periódicas visitas al popular mercadillo semanal de Porta Portese. Allí, en la sección que podríamos calificar como de “arqueología moderna y contemporánea”, recopilé revistas femeninas publicadas a lo largo de todo el siglo XX. En ellas, y sin dejar, en efecto, de apreciar evidentes fluctuaciones y vaivenes en torno al ideal de la apariencia física de las mujeres, se percibe de modo indudable el predominio, la continuidad y la persistencia de determinados rasgos propios de una supuesta belleza considerada suprema; entre ellos: el cabello largo y lacio; la claridad de los ojos y de la tez; la piel lisa y sin “imperfecciones”... y, sobre todos ellos, la juventud. O más bien la apariencia de la misma. También cabe destacar que el color de cabellera ideal, el más deseado, sea muy significativamente el menos habitual, salvedad hecha de los países escandinavos: el rubio.

Queda claro que el canon de belleza globalmente vigente —el que encarnan por norma las mujeres más famosas y poderosas— es inequívocamente eurocéntrico y pivota en torno al ideal caucásico construido sobre el legado de la Grecia clásica. Incluso en la actualidad, en tiempos de *Commodity Feminism* (Goldman, 1991, p. 336) y *femvertising* (Becker-Herby, 2016), cuando progresivamente empieza ya a no ser tan extraño encontrarse con imágenes de mujeres con diferentes tipos de cabello, de piel no blanca o hasta no demasiado delgadas, el alejamiento respecto al canon nunca es del todo real. Cualquier propuesta “alternativa” se negocia siempre con ese estándar, permaneciendo intacta la aspiración a la apariencia de juventud: eliminar o reducir arrugas y la promesa de “rejuvenecimiento” del rostro o los cabellos constituyen el grueso de una oferta publicitaria dirigida al ensueño de aproximarse a unas muy concretas formas de belleza, ampliamente impuestas desde la edad de oro del expansionismo colonial, pero luciendo todavía hoy de muy buena salud. En palabras de Asunción Bernárdez-Rodal, “la creación publicitaria se inscribe dentro de unas claves de legitimidad cultural en el uso de las imágenes, presuponiendo lo que la sociedad considera aceptable o inaceptable, o posible o imposible” (Bernárdez-Rodal, 2009, p. 274).

Que las más extendidas y comunes creencias respecto al gusto y la belleza se conciban como adscritas al ámbito de la subjetividad es lo que las convierte en fácilmente instrumentalizables al servicio de la reproducción de condiciones sociales de desigualdad: cada mujer sería la responsable última de ser o no aceptada o excluida socialmente. Sin embargo, si bien estas revistas se encuentran repletas de publicidad de productos y remedios destinados a que las mujeres alcancen, conserven o recuperen la belleza, este no es un concepto sobre cuya esencia dichas publicaciones se detengan a reflexionar y, si en algún momento se acercan al tema, la cuestión se suele despachar a base de tópicos más bien volátiles e imprecisos, aludiendo a lo “apropiado”, lo “oportuno”, “conveniente” o “adecuado”. Estas expresiones indican, por una parte, la necesidad de aceptación, de obediencia a un canon preexistente; una constante que rápidamente se revela —a pesar de la diversidad de contextos culturales y a las oscilaciones y cambios que a lo largo del tiempo han decretado la aceptación o la condena

de determinadas formas— desde el volumen corporal, la altura o el tamaño de los miembros al corte del cabello y los peinados—. Esa constante no es otra que la juventud. O, más concretamente, la exhibición de los signos externos propios de esa condición. Y la prueba definitiva para la comprobación de ese estado es el desnudo. En la obra ya mencionada, Pilar Pedraza lo remarca:

La imagen de la vieja desnuda, aunque su desnudo sea parcial, mínimo, es un tabú, un significante diabólico, emparentado con lo negativo, lo inestable y evocador de los aspectos más siniestros [...] La vieja se vuelve sospechosa, es bruja, celestina, su cuerpo no sólo se supone feo sino también maligno, contaminante. Hay pocas viejas en el arte del Renacimiento y el Barroco, y menos desnuda (Pedraza, 1999, p. 6).

Son de sobra conocidas las tesis defendidas por Kenneth Clark en su clásico *El desnudo: un estudio de la forma ideal*, donde llama la atención sobre el hecho de que en inglés se distingue entre el desnudo corporal (*the naked*) y desnudo artístico (*the nude*), y aplica esos dos tipos de desnudo ("*the naked*" y "*the nude*") para diferenciar la concepción del cuerpo entre lo imaginario y lo real. El desnudo artístico, defiende, transforma la materia en forma, completando, el trabajo siempre imperfecto de la naturaleza, lo que nos trae de nuevo al territorio de la belleza femenina como constructo social puesto al servicio del mantenimiento de la desigualdad fundamental propia del régimen patriarcal: la inferiorización y subordinación del conjunto de las mujeres. Como observara Berger ya en 1970:

...las actitudes y los valores que informan esa tradición se expresan hoy a través de otros medios de difusión más amplios: publicidad, prensa, televisión. Pero el modo esencial al que se destinaban sus imágenes, no ha cambiado. Las mujeres son representadas de un modo completamente distinto a los hombres, y no porque lo femenino sea diferente de lo masculino, sino porque siempre se supone que el espectador "ideal" es varón y la imagen de la mujer está destinada a adularle. (Berger, p. 74)

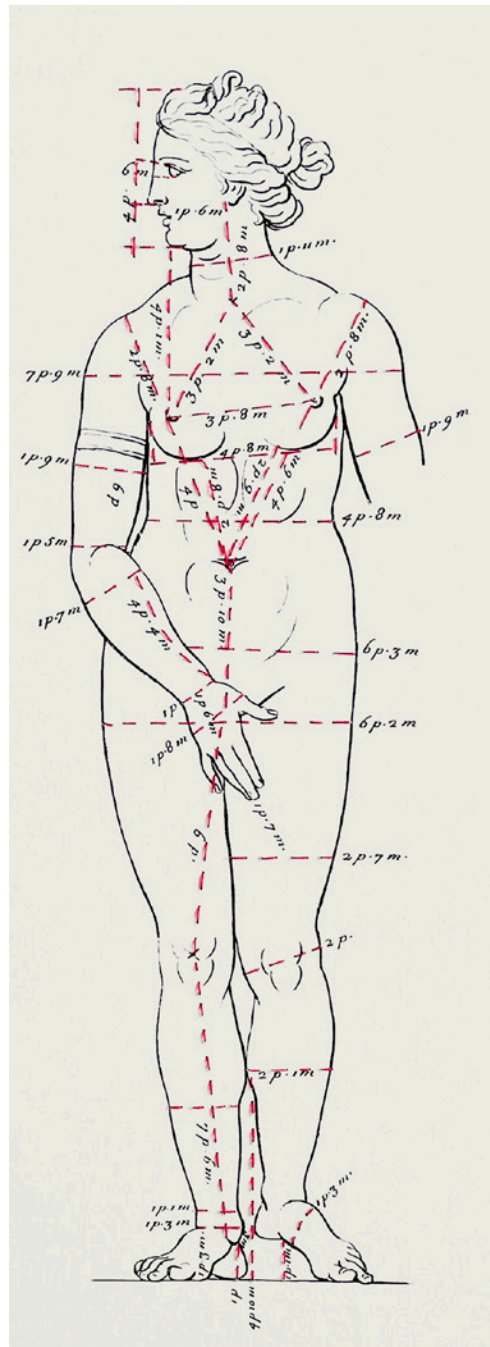


Fig.2.- Elo Vega, *Le proportions* (détalle).  
Pespunte de hilo de seda rojo sobre  
papel Hahnemühle German Etching



publimoda

**MOD. 812 LYCRA** Modellatore in tulle elastico  
nailon o in Lycra, coppe reggisenò in pizzo. Placca  
sul davanti in raso elastico e rinforzo interno in tulle  
elastico.

L. 7.500

con

**PERFECT  
FORM**

*forme perfette*

PERFECT FORM s.p.a. - TAVERNERIO (Como) - Via Provinciale 85/A





Fig.4.- Elo Vega, *Scolpire-II* . Impresión sobre  
papel *Hahnemühle*, 60 x 100 cm, 2023. Pág. 14-15





FIGURA  
ESCULPIDA  
Vestido drapado, de  
Hugo Boss (289 €); culotte  
de Eres (80 €); sandalias  
de piel, de Alaïa (895 €);  
y brazalete de piel con  
tachuelas doradas,  
de Hermès (770 €).



Fig.5.- Elo Vega, *Scalpire-IV*. Impresión sobre papel.  
*Hahnemühle*, 60 x 90 cm, 2023. Pág. 16-17







Fig.6.- Elo Vega, *Scolpire-III*. Impresión sobre papel  
*Hahnemühle*, 60 x 95 cm, 2023. Pág. 18-19







Fig.7.- Elo Vega, *Scolpire-VI*. Impresión sobre papel  
*Hahnemühle*, 60 x 95 cm, 2023. Pág. 20-21









Fig.8.- Elo Vega, Scolpire-X.  
Impresión sobre papel Hahnemühle,  
60 x 90 cm, 2023. Pág. 21-22





Fig.9.- Elo Vega, Scolpire-VII . Impresión sobre papel  
Hahnemühle, 60 x 90 cm, 2023. Pág. 23-24

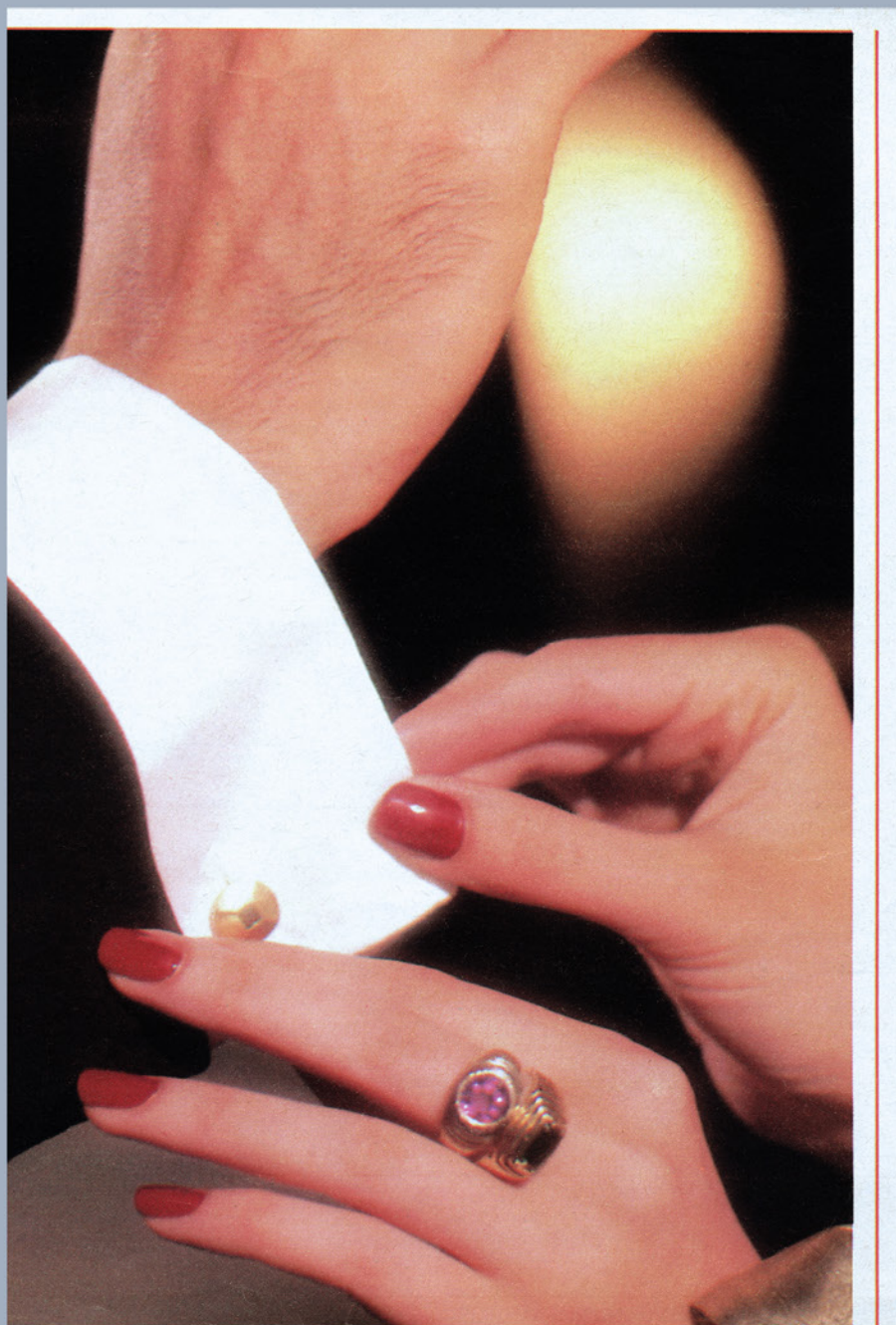






Fig.10.- Elo Vega, *Scalpire-IX*. Impresión sobre papel  
*Hahnemühle*, 60 x 90 cm, 2023. Pág. 26-27





*body* \ *sculptor*

MINCEUR - LÉGÈRETÉ - BIEN-ÊTRE

Offrez-vous le corps de vos rêves.

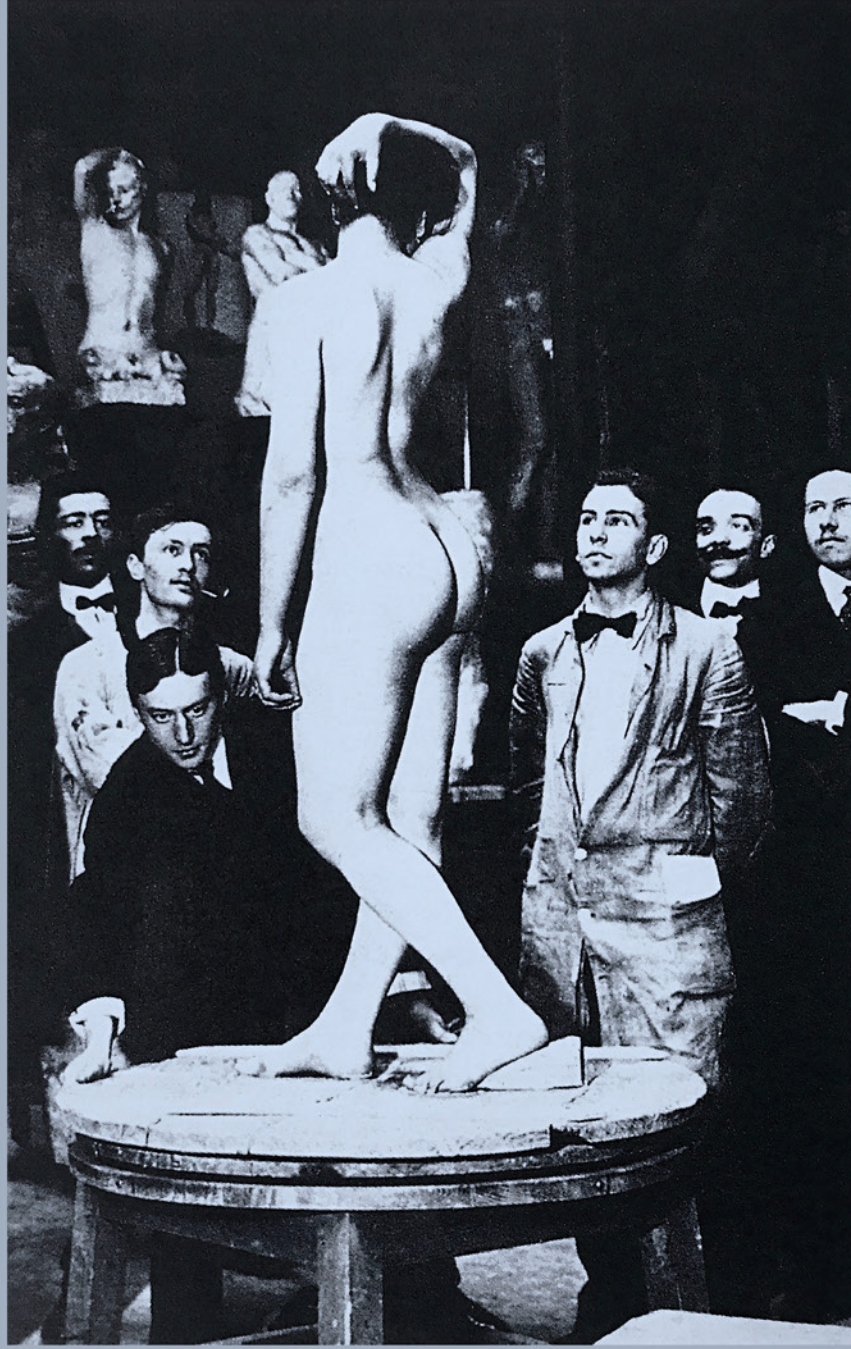








Fig.12.- Elo Vega, *Scolpire-VIII*. Impresión sobre  
papel *Hahnemühle*, 60 x 95 cm, 2023. Pág. 30-31





### 3. Conclusiones

La velocidad actual del desarrollo de las tecnologías de la comunicación permite imaginar que, en ese momento futuro en que decidí situar a la ficticia protagonista de mi relato, serían mucho más sofisticados los mecanismos encubridores de las lógicas del dominio patriarcal; pero también podemos imaginar una situación utópica en la que la obstinada lucha del movimiento feminista haya generado un desarrollo de la conciencia social que habría hecho cada vez menos tolerable la inequidad de las relaciones de género. Como contrapartida, el sexismo de las estrategias comunicativas de la publicidad comercial se habría ido desprendiendo de la brutalidad que hasta hace no mucho las caracterizaba, viéndose obligadas a recurrir a fórmulas más sinuosas, a veces camufladas mediante alusiones irónicas a los clichés y estereotipos que ya hoy día casi nadie menciona directamente. De este modo su identificación no resultaría sencilla si no se lleva a cabo una lectura atenta de estos signos. La intención de este trabajo va en la dirección de adelantarnos a esos acontecimientos, rastreando el peso que representa para las mujeres el mandato y el ideal de belleza desde la antigüedad hasta nuestros días, señalando en su silenciosa y constante presencia una función análoga a aquella de las cariátides en el sostén del edificio del orden heteropatriarcal.

Como vemos, discursos y prácticas de muy diversa índole se conjugan a fin de construir, afianzar, legitimar y reproducir el sometimiento de las mujeres, desde los más seductores y alambicados ingenios hasta la violencia física ejercida con toda su brutalidad sobre sus cuerpos y sus vidas. En sentido contrario, y desde el campo de las prácticas artísticas, es posible poner en pie proyectos de relectura crítica que contribuyan a desembarazarnos de su dominio; y para ello es indispensable comenzar por identificar, por desentrañar el modo en que esos mecanismos operan, nos impregnan y se naturalizan. Su negación sin más, como recuerda Luce Irigaray, "no es suficiente para pasar a otra época" (1992, p. 21). La serie de imágenes emparejadas en las obras que acompañan a este texto proponen paralelismos y disonancias, similitudes y contraposiciones que persiguen esa finalidad: hacer visible el carácter construido e interesado de un imaginario puesto al servicio del enmascaramiento del carácter inmanente de la violencia del régimen patriarcal.

El objetivo de esta investigación se podría sintetizar en el recurso lingüístico aplicado al verbo italiano scolpire (esculpir), al separar mediante un guión la "s" inicial, ejecutando un juego de palabras que descubre otro verbo en su interior: colpire (golpear). Dado que en italiano la letra "s" al inicio de una palabra puede tener un valor privativo (como en castellano el prefijo "de" o "des"), la idea que se busca sugerir es la de "des-golpear", es decir, dar la vuelta, revertir, desbaratar, deshacer esa violencia. Todo, con el objetivo, como señala Maura Gancitano, de "desarrollar una imagen positiva de nosotras mismas", esto es, de "dar espacio a aquello de nosotras que aún no ha emergido, que solo con pensarlo nos provoca alegría, que nos hace sentir en flujo", lo que nos permite liberarnos de la condena a ser permanentemente juzgadas, a olvidar la obligación de belleza y el miedo al estigma (2022, p. 164).

Considerando, en palabras de Griselda Pollock, el arte como “una de las prácticas sociales por medio de las cuales se construyen, reproducen e incluso redefinen las visiones particulares del mundo, definiciones e identidades” (Pollock, 2007, p.59), podemos concluir que, si bien el arte y la cultura han contribuido a lo largo de la historia a la provisión de arquetipos misóginos y operado como sutil y potente aparato de legitimación de la violencia contra las mujeres, también es cierto que es posible y pertinente su reutilización justo en sentido contrario, como una herramienta de conocimiento y emancipación.

## Referencias

- BEAUVOIR, S. de. (2005). *El segundo sexo*. Cátedra (1ª ed. 1949)
- BECKER-HERBY, E. (2016). *The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers*. Twin Cities: University of Minnesota
- BERGER J. et al. (2000). *Modos de ver*. Gustavo Gili (1ª ed. 1974)
- BERNÁRDEZ-RODAL, A. (2009). Representaciones de lo femenino en la publicidad. Muñecas y mujeres: entre la materia artificial y la carne. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 14, pp. 264-284
- BOURDIEU, P. (2000). *La dominación masculina*. Anagrama (1ª edición 1998)
- CLARK, K. (1984). *El desnudo: un estudio de la forma ideal*. Alianza (1ª edición 1956)
- DE FUSCO, R. (1999). *El Quattrocento en Italia*. Akal
- GANCITANO, M. (2022). *Specchio delle mie brame. La prigioniera della bellezza*. Einaudi
- GOLDMAN, R., HEATH, D., Smith, S. L. (1991). Commodity feminism. *Critical studies in media communication*, 8 nº 3, pp. 333-351.
- IRIGARAY, L. (1992). *Yo, tú, nosotras*. Madrid: Cátedra
- MARÍAS, J. (1970). *Antropología metafísica. La estructura empírica de la vida humana*. Ed. Revista de Occidente
- NEAD, L. (1998). *Desnudo femenino. Arte, obscenidad y sexualidad*. Tecnos/Alianza
- PEDRAZA, P. (2009). *La mujer barbuda y el eslabón perdido*. Siruela.
- PEDRAZA, P. (1999). *La vieja desnuda. Brujería y abyección*. Atti del XIX Convegno, Associazione ispanisti italiani, Roma, p. 5-18.
- POLLOCK, G. (2007). Visión, voz y poder: historias feministas del arte y marxismo. En CORDERO, Karen y Sáez, Inda (comps.), *Crítica feminista en la teoría e historia del arte*. Universidad Iberoamericana, pp. 45-79
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. *Diccionario de la lengua española*, 23ª ed. [versión 23.7 en línea]. <https://dle.rae.es/sexo?m=form> [Consulta: 11 de febrero 2024]
- SÁNCHEZ, C. (2005). *Arte y erotismo en el mundo clásico*. Siruela.
- VEGA, E. (2021). *S colpire*. Manigua.
- WOLF, N. (2020). *El mito de la belleza*. Con tinta me tienes. (1ª ed. 1991)