

## GUERRILLA GIRLS

Autora: Josefina Pierucci

Carrera: Lic. en Diseño gráfico

### Resumen

Este trabajo es resultado de una investigación cuyo objetivo fue analizar la forma en la que el grupo activista Guerrilla Girls comunicó y representó sus ideologías a través de piezas gráficas, creadas en Estados Unidos, desde el surgimiento del grupo en el año 1985 hasta la actualidad. Este estudio toma como eje el trabajo de las Guerrilla Girls, por el modo en que sus producciones revolucionaron las formas de acción del movimiento feminista.

Se tienen en cuenta los elementos visuales que son usados para traducir al lenguaje gráfico las teorías del feminismo, la influencia de las vanguardias y la guerrilla de la comunicación; cuyos significados son interpretados a través de la semiótica.

El desarrollo de este trabajo arroja conclusiones sobre la diferencia que puede llegar a tener el uso del diseño gráfico y las estrategias de publicidad como el humor y la ironía, sobre la capacidad de comunicación y llegada al público de ciertos valores promotores de un cambio sociocultural.

**Palabras clave:** feminismo, Guerrilla Girls, activismo, diseño gráfico, arte visual, guerrilla de la comunicación.

## **Abstract**

This research project investigates the way in which the activist group Guerrilla Girls has communicated and represented their ideologies through graphic pieces that they created in the United States since their beginning in 1985. This study analyzes the work of the Guerrilla Girls and analyzes how their productions revolutionized the forms of action of feminism.

The visual elements used to translate the theories of feminism, the influence of the avant-gardes and the communication guerrilla, are considered in this work and interpreted through semiotics.

This investigation draws conclusions about the difference of uses of graphic design and advertising strategies, such as humor and irony. Those are ways to communicate and reach the public with certain values that promote socio-cultural change.

**Key words:** feminism, Guerrilla Girls, activism, graphic design, visual art, communication guerrilla.

## **I- Introducción**

A partir del trabajo de investigación del cual es producto este artículo, se aspira a identificar cómo la disciplina del diseño gráfico puede ayudar a cumplir con objetivos sociales y a comunicar valores, haciendo un aporte positivo a la sociedad. Se busca establecer la conexión del diseño con la capacidad de generar cambios en el entorno en el que se desarrolla, enfrentando a los diseñadores con la posibilidad de lograr un cambio social.

Buscando cómo materializar esta relación, este trabajo orienta su estudio a un grupo de activistas feministas y antirracistas, defensoras de la igualdad, llamado Guerrilla Girls. Este grupo compuesto por artistas que comenzó en Nueva York, para luego expandirse por Europa y Latinoamérica, se caracteriza por el impacto causado por sus mensajes visuales, que provocan e inquietan al público con la combinación de elementos gráficos y lingüísticos.

Estos elementos son analizados desde las teorías de la Guerrilla de la Comunicación, la semiótica, la imagen y sus elementos, teniendo en cuenta el contexto social en cuanto a la situación del feminismo, el arte y el activismo político en Estados Unidos y Europa.

Mediante el análisis de las piezas gráficas realizadas por el grupo, se busca deducir cómo los elementos visuales pueden ser el lenguaje que transmite una ideología. Para abordar este tema nos preguntamos ¿Qué representaciones visuales fueron usadas por las Guerrilla Girls a lo largo de su historia para transmitir su ideología y comunicar el cambio sociocultural que pretendían?

¿Cómo están construidas esas representaciones? ¿Cuál es la carga significativa de estos elementos de construcción visual e ideológica?

El objetivo general que se plantea es analizar cómo la ideología promovida por el grupo activista Guerrilla Girls ha sido comunicada y representada a través de las piezas gráficas creadas por el grupo en Estados Unidos desde su surgimiento en el año 1985 hasta la actualidad. Mientras que los específicos apuntan a analizar la identidad del grupo Guerrilla Girls y las piezas gráficas desarrolladas por el mismo, teniendo en cuenta el contexto en el cual fueron desarrolladas, identificar los métodos y técnicas de la Guerrilla de la Comunicación y de los indicios de vanguardias artísticas del siglo veinte utilizados por las Guerrilla Girls, y describir los objetivos buscados por este grupo, y como fueron traducidos al lenguaje gráfico describiendo los elementos visuales utilizados en cada pieza.

## **II- Marco metodológico**

Para llevar a cabo esta investigación se utilizó el tipo de investigación *exploratoria*, con una metodología *cualitativa*. La investigación *cualitativa* toma los discursos para luego interpretarlos y analizar las relaciones de significado en determinada cultura, ideología o contexto (Clemente Díaz, 1992).

Para el relevamiento y análisis de datos se utilizó la técnica de *análisis de contenido*, de forma cualitativa. Esta técnica surge para la descripción objetiva, sistemática y cualitativa del contenido de la comunicación (Berelson, 1992 en Clemente Díaz, 1992).

Se trata de tomar un determinado contenido, en este caso, el contenido gráfico producido por el grupo activista Guerrilla Girls a partir de 1985, y realizar un análisis, utilizando una *grilla de análisis* en función de ciertas categorías previamente determinadas. Para llevar a cabo el *recorte del corpus* se seleccionaron las piezas significativas por el alcance y visibilidad obtenidos y por la pertinencia en la evolución de la identidad del grupo, y las consideradas de mayor riqueza para el diseño gráfico de acuerdo a su contenido visual. Las piezas no están agrupadas cronológicamente sino por temática, ya que se considera la pertinencia y correlación de las obras elegidas con el resto de las de su grupo.

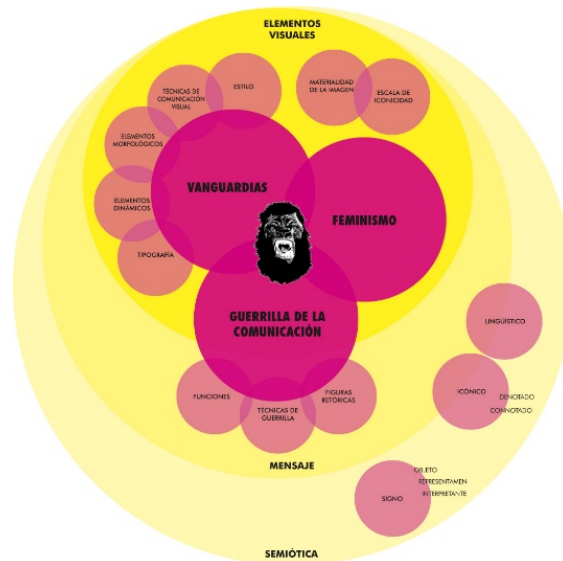
En el grupo de las Guerrilla Girls contra los museos, se seleccionan piezas relacionadas con el origen del uso de elementos icónicos y piezas que presentan mayor cantidad de recursos de diseño y publicidad aplicados a su comunicación, para enriquecer el análisis observando los

pasos de lo simple a lo complejo tanto en composición como en significado. En el grupo de las Guerrilla Girls contra Hollywood, se seleccionan las piezas que, con complejidad de elementos, llegaron a tener mayor visibilidad por su uso en vallas publicitarias.

Finalmente, en el grupo las Guerrilla Girls contra el gobierno, se sigue un criterio similar al primer grupo, donde se toman dos piezas creadas en los primeros años del grupo, con un nivel de complejidad semiótica y de composición avanzada, para luego compararlas con una pieza más reciente.

*Categorías de análisis (ver gráfico)*

Fuente: Producción propia.



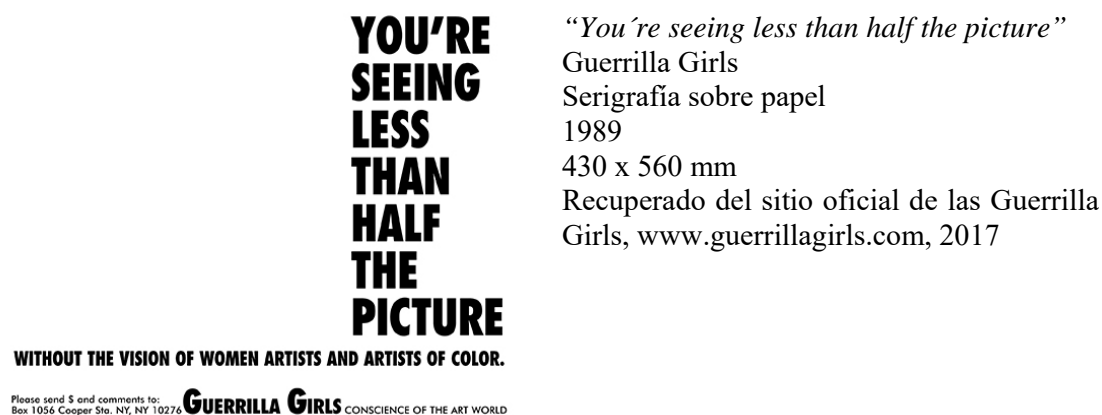
### III- Desarrollo

Las Guerrilla Girls en contra de los museos

El origen del grupo se da a partir del reconocimiento sobre la discriminación ejercida hacia las artistas mujeres en el medio artístico, quienes son sistemáticamente ignoradas por críticos, curadores, coleccionistas y el público del arte en general. Utilizando los recursos artísticos que estaban en auge en el momento de su surgimiento como el happening, el arte conceptual, la fotografía y el arte urbano, buscaron visibilizar este conflicto, logrando llamar la atención del

mundo del arte. Su accionar público comenzó con una manifestación frente al Met. (Museo de Arte Metropolitano) y siguió con muchas otras formas de denuncia, principalmente, posters, calcomanías y vallas publicitarias.

Pieza n° 1



Lo primero que observamos en esta pieza gráfica, es el espacio blanco continuado por el texto “You’re seeing less than half the picture” (“Estás viendo menos de la mitad del panorama”. “Picture” puede significar panorama, pero en el sentido literal significa “imagen”). Y si bajamos la mirada seguimos leyendo “Without the vision of women artists and artists of color.” (“Sin la visión de artistas mujeres y artistas de color.”) Seguido de la firma del grupo y su lema, además de una dirección brindada para el envío de fondos.

Con este mensaje, las Guerrilla Girls, estaban revelando información, que estaba presente, pero que nadie veía. Buscaban llegar al público, decirles que se estaban perdiendo algo y así, captar su atención. A su vez, se hacían cargo del mensaje, firmando con el nombre del grupo y su slogan, “Conscience of the art word” (conciencia del mundo del arte) que explica la razón por la cual el grupo estaba transmitiendo esta información al público.

El texto, protagonista de este póster, de grandes dimensiones, le da al mensaje un papel fuerte y dominante, pero a su vez, la posición marginal y descentralizada y su formato condensado en el costado derecho de la pieza nos dan una sensación de inestabilidad y desequilibrio. El bloque de texto representa un tercio del poster, funcionando como anclaje, controlando el significado de la imagen, dando una explicación lingüística, a la distribución de los elementos en la pieza gráfica. En este caso el mensaje lingüístico se toma a su vez como icónico, ya que constituye una representación visual dentro del poster. El espacio blanco y vacío deja una sensación de vacío.

Para lograr persuadir, el grupo utiliza la figura retórica privativa, presentando un espacio vacío, un silencio, y la figura semántica comparativa de la metáfora, lograda a través de un gag tipográfico, donde el bloque de texto funciona como una gráfica representativa de un tercio de la imagen haciendo referencia a la pequeña parte (menos de la mitad) que estamos viendo del mundo artístico. Se presenta con un estilo de titular de noticias gráficas, de diarios y gacetas, y a su vez, muestran una cercanía a la estética de posters musicales o de eventos de la época, con ahorro de recursos y contraste de tipografía y fondo.

La elección de este estilo tiene que ver con las técnicas de guerrilla de la comunicación que, en este caso buscaban la sobreidentificación del lector, hablar sobre lo que el círculo del arte no hablaba, y desde su interior, despertar al público que consideraba normal la falta de diversidad de voces en los museos. Para esto aplicaron el Snipping, técnica característica de su accionar, colocando posters en los espacios públicos, más específicamente en el Soho de Nueva York ya que era allí donde se movían los artistas.

Si tomamos los conceptos base de esta pieza, estamos ante la dualidad: lo que está, y lo que no está, lo oculto y lo visible. Podemos entender como las Guerrilla Girls buscan oponer lo que se ve, lo que el público ve y lo que está expuesto en los museos y galerías, frente a lo que no se ve, no se exhibe y se mantiene oculto que, en este caso, son las obras y trabajos de artistas mujeres y de color.

La riqueza de esta pieza consiste en el juego de la frase que enuncia “Estás viendo menos de la mitad de la imagen” con el bloque de texto que ocupa menos de la mitad de la imagen literalmente. Esta pieza fue la primera en contener algo más que texto y datos en blanco y negro. Fue la primera en utilizar el texto como imagen, relacionarlos al jugar con la metáfora y gags tipográficos, obteniendo así un mensaje dinámico y efectivo.

Pieza n° 2

**Q. HOW MANY WORKS BY  
WOMEN ARTISTS WERE IN THE  
ANDY WARHOL AND TREMAINE  
AUCTIONS AT SOTHEBY'S?**



*“How many works by women artists were in the Andy Warhol and Tremaine auctions at Sotheby,s?”*

Guerrilla Girls

Serigrafía sobre papel

1989

430 x 560 mm

Recuperado del sitio oficial de las Guerrilla Girls, [www.guerrillagirls.com](http://www.guerrillagirls.com), 2017

Esta pieza es la primera en la historia del grupo en presentar un mensaje icónico relacionado a su identidad. El mensaje lingüístico se presenta en forma de titular, a modo de pregunta y respuesta: “Q. How many works by women artists were in the Andy Warhol and Tremaine auctions at Sotheby,s? A. 0” (“P. ¿Cuántas artistas mujeres estuvieron en la subasta de Andy Wharhol y Tremaine en Sotheby? R. 0”). El texto cumple la función de anclaje sobre el mensaje icónico y le da sentido, relacionando a una de las entidades mencionadas en el texto, con los elementos compositores del mensaje icónico.

Siguiendo esta línea, nos encontramos con dos figuras de banana enfrentadas entre sí, formando el número cero. Los colores de los elementos están exaltados y saturados para generar contraste y acercarse al estilo de la obra de Andy Warhol. La pieza toma una estética de entrevista, con pregunta y respuesta que a su vez imita y toma elementos del pop art, para generar convencionalidad y una identificación específica hacia los receptores pertenecientes al mundo artístico.

Esta pieza se presenta al público a través de la técnica de guerrilla del camuflaje, presentando una estética que podría confundirse con una pieza artística del Pop Art, y a través de las técnicas del montaje y la reinterpretación, usando elementos conocidos e identificatorios para llegar a otro significado. La presencia de un gag tipográfico donde las bananas de Andy Warhol forman un número cero, termina de dotar a esta pieza grafica de ironía e ingenio para captar la atención del público.

El mensaje icónico, en este caso, es parte del mensaje lingüístico, está integrado a él. El mensaje lingüístico se entiende por sí solo, pero el mensaje icónico ayuda denotativamente a crear atención y connotativamente brinda un significado identificador de la entidad denunciada y del grupo denunciante.

Si comenzamos a pensar en el signo en sí, se reconoce como elemento icónico, representativo de una banana, y a su vez estas bananas en particular, son símbolos del arte pop, al que hace referencia el mensaje, simbolizan al artista Andy Warhol, mientras su disposición y configuración indica un cero, que es la cantidad de mujeres que estuvieron en la subasta.

Con la figura de las bananas no solo estaban haciendo referencia a una parte del mundo del arte, si no que con ellas hicieron referencia también al alimento de los primates, a un elemento relacionado a la imagen de gorilas con la que ellas se identifican.

Con esta pieza, las Guerrilla Girls estaban atacando a entidades específicas, agregando una imagen y utilizando un elemento icónico como es la banana, representativa del Pop Art. Lograron también visibilizar de otra manera la información y a su vez identificarse y afianzar su identidad como gorilas.

Pieza n° 3



*“Do women have to be naked to get in to the Met. Museum?”*

Guerrilla Girls

Serigrafía sobre papel

1989

280 x 710 mm

Recuperado del sitio oficial de

las Guerrilla Girls, [www.guerrillagirls.com](http://www.guerrillagirls.com), 2017

Esta pieza gráfica comienza como un encargo de la Fundación de Arte Público de Nueva York, una entidad que promueve y apoya proyectos de arte público en la ciudad. La intención de las Guerrilla Girls fue diseñar un póster que fuera más atractivo visualmente que los anteriores, para intentar llegar a un público más amplio, pero la Fundación de Arte Público rechazó la pieza, por la presencia de un elemento que sugería una forma fálica, aunque no se vio afectada por la presencia de un desnudo femenino en la composición. Esto enfadó a las Guerrilla Girls, quienes compraron espacios de publicidad en los transportes de la ciudad y expusieron su obra de todos modos (recuperado del sitio oficial de las Guerrilla Girls, 2017). Sin saberlo estaban exponiendo la obra que cambiaría al grupo, aumentando su popularidad, convirtiéndose en la más conocida por el público en general.

El texto se presenta en forma de pregunta: *Do women have to be naked to get in to the Met Museum?* (¿Las mujeres tienen que estar desnudas para poder entrar al museo Met?), y de afirmación: *Less than 5% of the artists in the Modern Art sections are women, but 85% of the nudes are female.* (Menos del 5% de los artistas en la sección de arte moderno son mujeres, pero el 85% de los desnudos son femeninos.). Cerrando el mensaje, la firma y slogan identificadorio del grupo: *“conscience in the art word”* (conciencia en el mundo del arte), que funciona como una explicación del por qué la entidad le está planteando al público esta pregunta y por qué le está brindando esta información.

La primera frase, la pregunta, es lo que ocupa mayor proporción en la composición y llama la atención por generar un cuestionamiento en el público. El subtexto, ya es de carácter meramente



informativo y presenta datos, resaltando los porcentajes y diferenciándolos cromáticamente. Brinda al público datos fehacientes, para que luego sean reflexionados.

El origen de este mensaje surge cuando algunas de las integrantes del grupo, realizaron un conteo de la cantidad de hombres y mujeres artistas en el Museo de Arte Metropolitano de Nueva York, descubriendo números desalentadores. Llamaron a este trabajo de campo “weenie count” (conteo de penes), demostrando de que su ingenio y humor irónico era inagotables (recuperado del sitio oficial de las Guerrilla Girls, 2017)

El texto funciona como anclaje al mensaje icónico de la pieza, dándole el sentido necesario para que el receptor comprenda. En cuanto al mensaje icónico, está formado por la reproducción de la figura de “La Odalisca” de Dominique Ingres, pintada en el año 1814 y la reproducción de una máscara de gorila ocupando el lugar de la cabeza de “La Odalisca”.

Basada en un estilo de Arte Pop, por sus colores, contrastes y elementos de la cultura popular que fueron usados para su formación, a su vez, toma el estilo de la técnica del collage, de inspiración dadaísta, surrealista y conceptual. Se utiliza el collage como una forma de reinterpretación de significados, y en este caso, presenta la figura de “La Odalisca”, representando el cuerpo femenino, delicado, casi poético, la femineidad, el ideal de belleza, en una obra clásica, reconocida en el mundo del arte, que se ve intervenida por el reemplazo de la cabeza de la mujer por una máscara de gorila, agresiva, grotesca, que representa a las Guerrilla Girls, mujeres enojadas, luchadoras, revolucionarias del mundo del arte. Busca generar reflexión en cuanto al papel de la mujer, el lugar que ocupa en los museos.

Frente al rechazo de las instituciones reguladoras, el grupo eligió usar técnicas de guerrilla basadas en la sobreidentificación: collage y reinterpretación para el diseño y subvertising para su exposición. Lograron hacer que esta denuncia pareciera publicidad y llegar así a un público diverso, no solo al artístico.

Las Guerrilla Girls buscaron persuadir a través de estéticas y lenguajes artísticos conocidos y aplicando la retórica de la imagen, en este caso, la figura sintáctica contraria, donde se opone lo femenino y suave de “La Odalisca” contra lo violento y grotesco de la máscara de gorila y la figura semántica comparativa, más específicamente la personificación, dotando al animal, de características humanas e identitarias.

El mensaje icónico denotado es un titular en forma de pregunta y una figura femenina con el montaje de una cabeza de gorila. El mensaje connotado que nos brinda esta información es más

complejo: la figura femenina es la reproducción de La gran odalisca, una pintura de Jean-Auguste-Dominique Ingres, pintor francés, realizada en 1814. Una representación con aires de renacimiento mezclada con estilo oriental. Una figura femenina un poco alejada de la realidad en cuanto a proporciones, pero en un contexto, representado con exactitud realista. (recuperado del sitio oficial del Museo del Louvre, [www.louvre.fr](http://www.louvre.fr), 2017). Esta imagen representa el papel que tiene y que ha tenido históricamente la mujer en el mundo del arte, relegada a ser objeto de inspiración y de deseo, representada con aires suaves, etéreos, delicados, pasivos.

Al colocarle una máscara de gorila a esta figura, además de remarcar su identidad, las Guerrilla Girls se están oponiendo a esas características adjudicadas a la mujer, ya que la figura del gorila representa un animal fuerte, agresivo, dinámico y hasta luchador. Indican con esto su intención de cambio del paradigma, cuestionando el lugar que ocupa la mujer en el círculo del arte, pretendiendo que entre a los museos como artista y no como obra.

En esta pieza, las dualidades presentadas son la belleza, o lo considerado bello, frente a la fealdad o lo considerado feo, aunque también se observa un marcado contraste entre la suavidad y apacibilidad que presenta la figura femenina, por su posición y representación, frente a la cabeza de gorila, que se encuentra gritando, en una actitud agresiva.

Esta obra marcó un antes y un después en la historia del grupo ya que a través de ella obtuvieron una mayor visibilización y lograron llegar a un público fuera del mundo artístico y fuera de los barrios de artistas de Nueva York. Su alcance se amplió y con ella también sus posibilidades.

### Las Guerrilla Girls en contra de Hollywood

No pasó mucho tiempo antes de que las Guerrilla Girls comenzaran a visibilizar la discriminación en otros sectores culturales. Empezaron a reflexionar sobre la industria del cine y la televisión, concluyendo en que se podían ver muchas mujeres en escena, pero casi ninguna detrás, dirigiendo, filmando, guionando o produciendo.

La industria no solo objetivaba a la mujer en todos sus contenidos, sino que tampoco le daba lugar a su trabajo. Es así que el grupo inicio investigaciones sobre el tema y comenzaron a surgir las primeras estadísticas sobre la discriminación en el ámbito del séptimo arte. Se planteó que ninguna forma de arte masiva debería discriminar en ningún nivel y que, por eso, la industria del cine debería replantearse a sí misma.

Pieza n° 5



“The Anatomically Correct Oscar”

Guerrilla Girls

Impresión digital en papel  
(posterior valla publicitaria)

1999

262 x 584 mm

Recuperado del sitio oficial de  
las Guerrilla Girls,  
[www.guerrillagirls.com](http://www.guerrillagirls.com), 2017

Esta pieza toma mayor visibilidad en el año 2002 cuando a pedido de un grupo de mujeres cineastas y su ayuda económica, en la fecha cercana a los premios, se coloca el poster en una valla publicitaria en Los Ángeles, a unas cuadras del lugar de premiación (extraído del sitio oficial de las Guerrilla Girls, 2017). Los premios Oscar ya habían recibido varias críticas por su falta de diversidad en las nominaciones y premiaciones. Las Guerrilla Girls se incorporan a esa denuncia con su manera característica, apelando al humor y brindando datos e información.

El titular de la pieza enuncia: The Anatomically Correct Oscar (El Oscar Anatómicamente Correcto). Más abajo a modo de subtítulo dice: He's white and male, just like the guys who win! (¡Es blanco y hombre, justo como los chicos que ganan!). Este texto nos lleva a la imagen, que ilustra el enunciado para luego direccionar la mirada hacia tres placas que contienen lo siguiente: Best director has never been awarded to a woman (El mejor director nunca ha sido otorgado a una mujer), 92.8% of the writing awards have gone to men (El 98,2% de los Guionistas galardonados han sido hombres), Only 5.5% of de acting awards have gone to people of color (Sólo el 5,5% de los galardonados a la Interpretación han sido gente de color).

El grupo utiliza el método de guerrilla de la comunicación de Sobre-identificación, actuando dentro del ámbito en donde se manejan los premios Oscar, a pocas cuadras del lugar de la premiación y por medio de la publicidad. La técnica de afirmación subversiva, que, reinterpretando la figura del Oscar, logra tomar un elemento conocido por el público para darle su propio sentido y cambiar su significado. Poniendo en acción estas técnicas y logrando su visibilidad a través de una valla publicitaria en Los Ángeles, a unas cuadras de la locación de los premios, utilizando recursos de la publicidad se identifica la técnica del subvertising.

Para lograr una transmisión efectiva del mensaje, se utiliza la figura retórica de semántica comparativa; la personificación. Se personifica la estatuilla del Oscar, comparándola con su

equivalente humano, trasladando las características del participante promedio de los premios hacia el premio mismo, como si el premio en sí, fuera un hombre blanco. Se exageran y estilizan los rasgos para exaltar el color claro de la piel y desarrollar una morfología que se encuentra fuera de los cánones de belleza establecidos por la misma industria.

Si hablamos del mensaje lingüístico e icónico, podemos observar que el lingüístico acompaña a imagen, explicándola a través del texto. Reafirma que se está hablando del Oscar y que el personaje representado es un hombre blanco imitando el estereotipo promedio de los ganadores del premio. A su vez que los datos numéricos de las placas dan respaldo a la denuncia, a la vez que indican el estilo característico de protesta de las Guerrilla Girls. El mensaje icónico denotado nos muestra una ilustración de un hombre blanco y calvo desnudo, cubriéndose sus partes genitales. La connotación que tiene esta ilustración es la representación del estereotipo del hombre blanco promedio, alejado del concepto de lo que Hollywood tomaría como una persona atractiva además de tener la claridad de su piel llevada al extremo para enfatizar su raza. A su vez, este hombre está adaptado morfológicamente en imitación a la anatomía de la estatuilla, llevándonos a la idea de que el contenido de esta, es este tipo de hombre.

Esta pieza, toma los valores de belleza establecidos por las propias entidades de Hollywood, y los opone en una representación gráfica irónica. Busca representar el personaje, con elementos que constituyen socialmente algo poco atractivo, para bajar al personaje, y quitarlo de la categoría de poder y privilegio. Este mensaje de las Guerrilla Girls denuncia el racismo además del machismo en la premiación de los Oscar pero que, a su vez, representa la realidad de Hollywood y la industria cinematográfica en general.

Pieza n° 6



*“UnchainTheWomenDirector  
s”*

Guerrilla Girls

Impresión digital en papel  
(posterior valla publicitaria)

2006

240 x 584 mm

Recuperado del sitio oficial  
de las Guerrilla Girls,

[www.guerrillagirls.com](http://www.guerrillagirls.com), 2017

En esta ocasión, las Guerrilla Girls toman la figura de King Kong, para, además de representar al grupo, representar a las mujeres directoras de cine. Esta pieza fue utilizada como valla

publicitaria y colocada el día después de la entrega de los premios Oscar, en Los Ángeles (extraído del sitio oficial de las Guerrilla Girls, 2017).

Esta gráfica comienza con un titular que dice: UNCHAIN THE WOMEN DIRECTORS! (¡DESENCADENEN A LAS DIRECTORAS MUJERES!) buscando la imitación de los pósters de las películas de King Kong mientras se mantiene fiel a la identidad del grupo. Éste nos lleva la imagen de un gorila caracterizado como femenino, encadenado y con un Oscar en la mano, para luego continuar la lectura hacia un bloque de texto que enuncia: WOMEN DIRECTED ONLY 7% OF THE TOP 200 FILMS OF 2005 (SOLO EL 7% DE LOS FILMS MÁS POPULARES DE 2005 FUERON DIRIGIDOS POR MUJERES), NO WOMAN DIRECTOR HAS EVER WON THE OSCAR. ONLY 3 HAVE BEEN NOMINATED (NUNCA NINGUNA MUJER DIRECTORA GANO EL OSCAR, SOLO 3 HAN SIDO NOMINADAS). Dentro de estos enunciados, se enfatizan las estadísticas resaltadas con color diferente al resto del texto.

El diseño sigue las líneas de un estilo de póster de película de los años setenta y ochenta, particularmente se inspira en las películas de King Kong a lo largo de la historia. Toma las posturas de los personajes, la tipografía oblicua y los colores intensificados en las imágenes tipo ilustración que caracterizaban el diseño de estas piezas.

Esta obra se presentó mediante el método de guerrilla de la sobreidentificación, ya que, utilizando un lenguaje común a la industria del cine popular, puede dirigirse al público objetivo del mensaje. A través de la afirmación subversiva, tomando un elemento aceptado socialmente, se reinterpreta, convirtiendo a las mujeres directoras en King Kong, representando así su represión. Este contenido es expresado en medios de uso publicitario por lo que le da el valor de subvertising a la pieza.

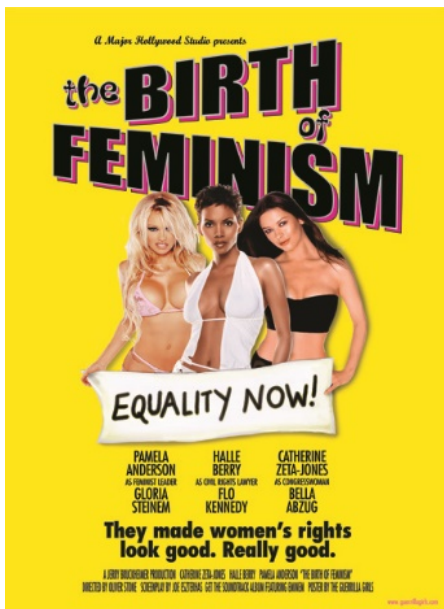
Las figuras retóricas que se utilizan para la comunicación del mensaje son las figuras semánticas comparativas de personificación que podemos ver como se humaniza a King Kong dándole el papel de las directoras mujeres, comparando la falta de libertad y el no poder ser del personaje con las pocas posibilidades de desarrollo que tienen las mujeres directoras de cine.

La oposición que se observa en esta pieza es la del sujeto encadenado y el sujeto libre. El personaje dominado lucha por su emancipación, su liberación. Las cadenas simbolizando la falta de libertad y un paisaje salvaje, selvático de fondo, en donde por asociación, el gorila debería ser libre.

En cuanto al mensaje lingüístico, el titular es un mensaje imperativo, un pedido para que desencadenen a las directoras de cine, que está reforzado por la imagen de King Kong *mujer* encadenado. Esta información se afianza aún más cuando el otro bloque texto arroja estadísticas sobre la situación de las mujeres en la industria.

El mensaje icónico denotado, el signo es un titular y bloque de texto sobre la fotografía de un primate con traje de baño y un elemento en la mano. El mensaje icónico connotado, lo que formaría el representamen, revela que el primate representado es King Kong personificado de mujer, encadenado y con la estatuilla de un Oscar en la mano. A su vez, la parte interpretante del signo nos muestra como King Kong, representa a las mujeres directoras de cine y al mismo tiempo hace alusión a la característica de gorila que identifica al grupo Guerrilla Girls. El gorila encadenado representa la represión de las mujeres, y la estatuilla del Oscar estaría reemplazando a la mujer de la cual King Kong está enamorado, cumpliendo el rol de objeto de deseo.

Pieza n° 7



“The Birth of Feminism” movie poster

Guerrilla Girls

Impresión digital en papel

2001

584 x 430 mm

Recuperado del sitio oficial de las Guerrilla Girls,  
[www.guerrillagirls.com](http://www.guerrillagirls.com), 2017

Este póster surge a raíz de varios pedidos de productores de cine para realizar una película sobre el feminismo con las Guerrilla Girls. Éstas comienzan a reflexionar al respecto y a evaluar los posters y anuncios de películas de Hollywood que mostraban un sinnúmero de actrices semidesnudas como

imagen. Y con ese criterio, pensaron como sería el anuncio de una película sobre feminismo si fuera hecha en Hollywood (recuperado del sitio oficial de las Guerrilla Girls, 2017).

Cuando observamos esta pieza gráfica, lo primero que vemos es el póster de una película y el montaje de una fotografía de tres mujeres en traje de baño o ropa interior. El titular dice: “A Major Hollywood Studio Presents: The Birth of Feminism” (Un Enorme Estudio De Hollywood Presenta: El Nacimiento Del Feminismo) y guía la mirada hacia la imagen fotográfica del póster donde tres mujeres sostienen un cartel que dice: EQUALITY NOW! (¡IGUALDAD YA!).

Siguiendo hacia abajo nos encontramos con un subtítulo que dice: They made women's rights look good. Really good (ellas hacen ver bien a los derechos de las mujeres, muy bien). Más abajo, se ve la tipografía imitando los créditos de las películas, con el nombre Guerrilla Girls como autor.

El estilo usado es el de los posters cinematográficos taquilleros de Hollywood de la década de los '90 y del 2000 que se busca imitar y se caracterizan por su tipografía oblicua y sensacionalista de estética pop e imágenes fotográficas.

El método de guerrilla utilizado es el de sobreidentificación, tomando algo que resulta natural para la gente llevándolo al extremo para generar reflexión, en este caso, usan la naturalidad cultural de la objetivación femenina mostrándola en su máximo contraste y generando un conflicto en los valores arraigados que se consideran normales. Dentro de este método, el mensaje se transmite a través del camuflaje, el fotomontaje y la reinterpretación ya que es un montaje fotográfico y de diseño que se hace pasar por un póster de cine regular, a la vez que reinterpreta el mensaje que suelen dar este tipo de piezas al público.

Para hacer más efectivo el mensaje, el grupo utilizó la figura retórica semántica contraria. Oponen el concepto de feminismo y lo que enuncia frente a la imagen sexualizada de mujeres, que es uno de los estándares contra los que luchan. Deja en evidencia la diferencia entre los valores de Hollywood y la lucha feminista.

Las dualidades que presenta esta pieza son complejas, oponen el concepto y los valores del movimiento feminista frente a los valores sexistas de Hollywood. Presenta un enunciado que demanda igualdad en oposición a una imagen de mujeres objetificadas.

En cuanto al mensaje lingüístico, podemos decir que cumple una función de anclaje opuesta. Lo que enuncian los textos es contrario a lo que muestra la imagen. Entra en juego la ironía y la retórica que lleva a la reflexión. El mensaje icónico denotado muestra un afiche de película con mujeres como protagonistas, pero lo que connota el mensaje es una denuncia social.

Los signos están ubicados y estetizados para generar la idea de poster de película, y centrar la atención en las tres mujeres. Pamela Anderson, Halle Berry y Catherine Zeta Jones son actrices de Hollywood particularmente conocidas por su figura de mujer sexualizada y son presentadas en este afiche de la misma manera. Cada una de las tres actrices es presentada en el rol de tres mujeres importantes para la historia del feminismo en el mundo real: Pamela Anderson como la líder feminista Gloria Steinem, Halle Berry como la abogada de derechos civiles Flo Kennedy y

Catherine Zeta Jones como la congresista Bella Abzug. Es aquí que se observa cómo contrastan los símbolos del feminismo con los símbolos de Hollywood.

El mensaje que las Guerrillas Girls trataron de transmitir con esta pieza gráfica es el tratamiento machista y sexista que tiene Hollywood hacia las mujeres y hacia sus contenidos. El grupo tomó elementos de la cultura popular que las rodeaba, y representó lo que sería el feminismo si pasara por el sistema de valores de Hollywood logrando una denuncia mediante un mensaje irónico que lleva a la reflexión y despierta el sentido del humor.

### Las Guerrilla Girls en contra del gobierno

Desde sus orígenes, las Guerrilla Girls se esforzaron por demostrar la desigualdad y discriminación en el mundo del arte, pero fueron conscientes de que ese sector era solo una porción que actuaba del mismo modo que el resto de los ámbitos sociales, culturales y políticos que las rodeaban.

Obrando en continuidad con los objetivos políticos del feminismo de los sesenta y setenta, comienzan a trabajar sobre el hecho de que aún existen conceptos que reforzar, áreas por cubrir y denuncias que realizar. Su acción se extendió hacia esferas de la agenda feminista ya conocidas como los derechos sobre el propio cuerpo o la violación en las piezas más antiguas, mientras que en las piezas que les siguieron, su denuncia se torna alrededor de las guerras, el conflicto armado y la dominación masculina en general.

Pieza n° 8

## Republicans do believe in a woman's right to control her own body



A PUBLIC SERVICE MESSAGE FROM THE GUERRILLA GIRLS 532 LAGUARDIA PL. #237, NY 10012

*“Republicans Do Believe In A Woman’s Right To Control Her Own Body”*

Guerrilla Girls

Litografía sobre papel

1992

430 x 559 mm

Recuperado del sitio oficial de las Guerrilla Girls, [www.guerrillagirls.com](http://www.guerrillagirls.com), 2017

En la Convención Republicana Nacional de Estados Unidos de 1992, Pat Buchanan

emitió un discurso sosteniendo que el partido se encontraba del lado conservador en la “guerra cultural”, lo que significaba que se oponían al aborto, al matrimonio homosexual y a la educación sexual laica entre otros. Como respuesta a esta declaración, las Guerrilla Girls idearon



esta pieza sobre los derechos reproductivos de la mujer (extraído del sitio oficial de la Guerrilla Girls, 2017).

El encabezado enuncia: Republicans do believe in a womans's right to control her own body (Los republicanos si creen en el derecho de las mujeres de controlar su propio cuerpo). Llama la atención por su declaración: el partido republicano es reconocido por oponerse a los derechos de la mujer y de la comunidad LGTB, pero en este encabezado se afirma lo contrario. Más abajo vemos una serie de ocho fotografías; debajo de cada una hay un breve texto que las describe. Los textos dicen lo siguiente: Dyed hair and make-up, nose jobs, facelifts, liposuction, breast implants, anorexia and bulimia, foot-binding, clitorectomies. (cabello teñido y maquillaje, rinoplastias, estiramiento facial, liposucción, implantes mamarios, anorexia y bulimia, vendaje de pies, mutilación genital femenina). Estas prácticas representan formas de represión machista sobre el cuerpo de la mujer en sociedad y se oponen al encabezado del poster, pero están más relacionados con el modo machista en el que los republicanos consideran el cuerpo de la mujer.

En esta ocasión, las Guerrilla Girls vuelven a escoger el método de sobreidentificación para transmitir el mensaje utilizando las técnicas de invención de hechos falsos para generar acontecimientos verdaderos, reinterpretación y snipping. Se inventa el hecho falso de que los republicanos apoyan el derecho de las mujeres de decidir sobre su cuerpo para luego desmentirlo con la verdadera opinión de los republicanos en cuanto al cuerpo de la mujer. Este cambio de intención se da a través de la reinterpretación de lo que significa el concepto de la mujer teniendo derechos sobre su cuerpo. Habla sobre los derechos sexuales y reproductivos de la mujer y se reinterpreta para presentar lo que se adjudica como derechos y prácticas consideradas normales socialmente que, en realidad son formas de opresión sobre el cuerpo femenino.

Las figuras retóricas que se utilizan para la persuasión y comunicación de este mensaje son las Semántica contrarias y secuenciales. Genera la oposición de dos conceptos; el derecho a la decisión sobre el propio cuerpo de la mujer y las prácticas socialmente aceptadas de represión sobre el cuerpo de la mujer. Esto genera ironía y una contradicción en el mensaje que llama la atención de quien lo reciba. La figura secuencial se presenta de una manera en que el mensaje se va intensificando a medida que avanza de una fotografía a otra. A pesar de que son prácticas separadas, se entiende una especie de continuidad, una secuencia que avanza hacia el más salvaje de los casos.

Los opuestos presentados en esta pieza son los de opresión y liberación. Se habla de dos tipos de control sobre el cuerpo: uno, el control reproductivo, capaz de liberar y empoderar a las mujeres

y el otro, el control sobre los estereotipos y las demandas estéticas que abarcan el cuerpo de la mujer, la reprimen y condicionan su vida en sociedad.

El mensaje lingüístico de esta composición funciona, primero como contradicción ya que el encabezado realiza una afirmación que es contraria a las imágenes y también como anclaje cuando utiliza los textos debajo de la imagen nombrando cada practica que ilustra.

El mensaje icónico denotado muestra un titular sobre una serie de ocho imágenes de diferentes partes del cuerpo de la mujer y sus referencias. Mientras que el mensaje connotado exhibe una serie de imágenes que enumeran ocho transformaciones a las a que se somete el cuerpo de la mujer en diferentes sociedades y culturas. Comienza con imágenes aparentemente inofensivas como rostros con maquillaje y termina con una imagen de una mutilación genital femenina. Sugiere que se les da el control de su propio cuerpo a las mujeres, pero demuestra que lo hacen para la satisfacción de una sociedad machista.

Finalmente, el interpretante nos señala que lo que quiere decir esta afirmación irónica es que el partido republicano no solo está en contra de los derechos reproductivos y sexuales de la mujer, si no que está de acuerdo con las prácticas socialmente aceptadas de represión sobre el cuerpo de la mujer. Cada fotografía que se muestra representa las prácticas a las cuales se ven sometidas las mujeres en sociedad, las transformaciones a la que se someten para lograr llegar a los cánones de belleza femeninos establecidos por el machismo. Nos muestra como algo pequeño, que nos es difícil de identificar como machismo, es importante, ya que es la base del resto de las prácticas de represión invasivas y notorias. El mensaje avanza de prácticas inofensivas hacia prácticas mortales.

Pieza n° 9

**If you're raped, you might  
as well "relax and enjoy it."  
because no one will believe you.**



In 1988,  
for example,  
of the estimated  
185,000 rapes in  
the U.S., there  
were only 39,160  
arrests, resulting in  
15,700 convictions.\*

\*Source: Book of Criminal Justice Statistics, 1990, U.S. Dept. of Justice

A PUBLIC SERVICE MESSAGE FROM GUERRILLA GIRLS 532 LA GUARDIA PL #237, NY 10012

Copyright © 1992, 1993 by Guerrilla Girls, Inc.

*"If you're raped, you might as well "relax and enjoy it," because no one will believe you"*

Guerrilla Girls

Litografía sobre papel

1992

432 x 558 mm

Recuperado del sitio oficial de las Guerrilla Girls, [www.guerrillagirls.com](http://www.guerrillagirls.com), 2017

Las Guerrilla Girls brindan en este póster las indicaciones sobre qué hacer cuando hay una violación, teniendo en cuenta el sistema machista en el que se vive. "This poster was inspired by William Kennedy Smith and the other guys who get away with it", "Este poster está inspirado por William Kennedy Smith y todos los otros chicos que se salieron con la suya". William Kennedy Smith es un físico estadounidense que, en 1991, fue acusado de violación. El caso tuvo mucha repercusión en los medios. A pesar de la existencia de tres mujeres dispuestas a declarar que fueron abusadas sexualmente por Smith en diferentes momentos de la década de los ochenta, sus testimonios fueron rechazados por la justicia. El acusado fue absuelto de todos los cargos. (extraído del sitio oficial de las Guerrilla Girls).

El texto comienza con un titular que enuncia: If you're raped, you might as well "relax and enjoy it," because no one will believe you! (¡Si eres violada, mejor que te "relajes y los disfrutes", porque nadie va a creerte!), y continua con un texto, ubicado en medio de una serie de veinte fotografías, que dice: In 1988 for example, of the estimates 185,000 rapes in the U.S., there were only 39,160 arrests, resulting in 15,700 convictions. \* (En 1988 por ejemplo, se estima que hubo 185.000 violaciones en E.E.U.U., se realizaron 39.160 arrestos, resultando en 15.700 condenas. \*). Más abajo se cita la fuente de los datos: \*source Book of Criminal Justice Statistics, 1990, U.S. Department of Justice. (\*fuente: Libro de Estadísticas de Justicia Criminal, 1990, Departamento de Justicia de E.E.U.U.)

El titular funciona como un "instructivo" para mujeres que violadas. La primera frase resulta absurda por la afirmación de machismo explícita. La frase continúa explicando que eso es lo que hay que hacer, porque de todos modos nadie lo creerá. En el bloque de texto, las estadísticas respaldan el porqué de esa afirmación. La diferencia entre la cantidad de casos de violación y casos de arresto nos muestra que la justicia descarta e ignora muchas de las acusaciones. La cita sobre la fuente de información da veracidad a las estadísticas. Este texto se encuentra entre un bloque de veinte fotografías de retratos de mujeres con un punto en el lugar de sus rostros.

El estilo con el que se comunica podría considerarse similar al de un anuario escolar, pero el tratamiento que se le da a la fotografía tiene que ver con el arte conceptual de la década del ochenta, ya que hace alusión a la obra Dots del artista John Baldessari.

El método de la sobreidentificación toma una realidad y la lleva a su máxima expresión logrando llamar la atención. Las técnicas son la afirmación subversiva, mostrando las estadísticas sobre violación reales, que hacen ver al público la situación extrema que se vive, resultando en un enunciado que demuestra el machismo a través de las estadísticas. Se toman estos datos y se

afirman a través de una frase que los pone en jaque, y revela la discriminación. Estos recursos son comunicados en un póster que se muestra al receptor en forma de bombardeo al espacio público característico del snipping.

Para lograr una persuasión efectiva, las Guerrilla Girls utilizan las figuras retóricas sintácticas privativas y repetitivas. Al repetir las fotografías de manera sistemática y equilibrada, se genera una red de imágenes que provoca un impacto visual mayor, generando interés en el póster. Al privar a cada una de estas fotografías de sus rostros reemplazándolos por un punto, colocado sistemáticamente también, se genera la sensación de algo faltante, la privación de la identidad de los personajes.

El mensaje gráfico busca enfrentar los conceptos de identidad y los de anonimato. Tomando la identidad como una forma de valorizar al sujeto, de darle poder y veracidad, contra la impotencia y la debilidad de una denuncia anónima, generalizada, ignorada, desvalorizada.

El mensaje lingüístico funciona como anclaje. El texto explica una situación que luego es abstraída conceptualmente resultando en el conjunto de fotografías sin rostro. El texto, al hablar de estadísticas, se refiere a una cantidad de mujeres sin identidad, convertidas en un número, esto se traduce en las imágenes que producen una generalidad en cuanto a las mujeres que no son escuchadas por la justicia.

El mensaje icónico denotado nos muestra un titular y un bloque de texto en medio de una serie de veinte fotografías dispuestas una al lado de otra. Las fotografías contienen un punto en su parte central. El mensaje connotado interpreta el titular, que habla de lo que se debe hacer en caso de violación con un tono irónico y falso. Acusa al sistema de no creerle a las mujeres que denuncian abuso sexual. Como integración a las estadísticas brindadas en el texto se presentan las fotografías, veinte retratos de diferentes mujeres que, en lugar de rostros, contienen un punto que los oculta. El bloque de fotografías quiere representar e imitar una porción de la cantidad de mujeres abusadas y los puntos sobre sus rostros hacen alusión a la falta de identidad de estas mujeres, generalizadas, que no son escuchadas.

El mensaje representa la situación vivida por las víctimas de violación, a las que la justicia desmiente, y genera una situación de impotencia para la mujer, que no puede hacer nada al respecto. Las veinte fotografías, aunque no representativas en número sobre la cantidad de casos de violación, representan una porción de las víctimas, buscan generar una sensación de cantidad por el espacio que ocupan en la composición y muestran los retratos de todas estas diferentes

mujeres, privadas de rostro. Los puntos son un símbolo que indica que estas mujeres son privadas de voz, de identidad, de valor.

Pieza n° 10



*"The World Needs a New Weapon: The Estrogen Bomb"*

Guerrilla Girls

Impresión digital sobre papel

2012

635 x 635 mm

Recuperado del sitio oficial de las Guerrilla Girls,  
[www.guerrillagirls.com](http://www.guerrillagirls.com), 2017

El texto enuncia: "The Guerrilla Girls think the world needs a new weapon: The Estrogen Bomb. Drop it on the superpower and the guys in charge will throw down their bigguns, hug each other, apologize, and start to work on human rights, education, healthcare and an end to income equality. Send estrogen pills to presidents, prime ministers, generals, oligarchs and CEO's everywhere." (Las Guerrilla Girls opinan que el mundo necesita una nueva arma: la bomba de estrógeno. Lánzala en los poderes y los chicos a cargo bajaran sus grandes armas, se abrazarán, pedirán disculpas, y comenzaran a trabajar en los derechos humanos, educación, sistemas de salud y en la desigualdad de ingresos. Envía bombas de estrógeno a presidentes, primeros ministros, generales, oligarcas y CEO's de todas partes).

Este mensaje sugiere que los conflictos armados se solucionarían si los hombres poderosos del mundo recibieran estrógeno. Sostiene que el mundo lo necesita. Luego invita a enviar bombas de estrógeno a figuras de poder. En la imagen, podemos ver una píldora de estrógeno "cayendo" sobre el planeta tierra. Relacionan la morfología de una cápsula con la morfología de una bomba de hidrógeno.

Las técnicas de guerrilla de la comunicación utilizadas en este caso son de distanciamiento; montaje, tergiversación, snipping. Se genera un montaje fotográfico cambiando la imagen de una bomba por la de una pastilla de estrógeno, tergiversa el concepto de bomba convirtiéndolo en algo que podría ser positivo para el planeta, colocando una píldora en un contexto inesperado. La técnica de snipping es su forma de divulgación, como póster callejero.

Para lograr la persuasión, dentro de este póster, podemos identificar la figura retórica semántica comparativa de la metáfora ya que observamos cómo se toma el concepto de bomba, meteorito y bombardeo, como algo que cae sobre la tierra, para trasladarlo al concepto de una bomba con contenido que puede ser positivo. La píldora se utiliza como metáfora de las características de la mujer. El mensaje tiene un efecto descontextualizante, lo que llama la atención y busca llegar al público por este medio. Juega con la figura del sexo masculino y femenino y sus diferencias de acción, pensamiento y razonamiento.

Los opuestos en esta pieza funcionan enfrentando la realidad y la utopía. Una realidad de dominación masculina, de testosterona, armas y guerra, frente a un panorama ideal de dominación femenina, estrógeno y paz.

El mensaje lingüístico funciona como anclaje, el texto explica la razón de la fotografía. Fija el sentido de porqué del estrógeno como bomba se dirige a la tierra. El mensaje icónico denotado muestra un fondo espacial bajo la imagen de una píldora de estrógeno posicionada oblicuamente y con fuego en su parte posterior. El mensaje icónico connotado nos explica que la imagen espacial es el planeta tierra visto desde el espacio, la píldora de estrógeno, que representa una característica biológica del sexo femenino se presenta como imitación de una bomba cayendo. El texto explica que sucedería si el poder del planeta estuviera influenciado por el estrógeno/energía femenina.

El texto acompaña explicando que pasaría si esto sucede, haciendo alusión a que las características *femeninas* son diferentes al juego de poder masculino. El texto indica que todos los representantes del poder, deberían recibir estrógeno, para cambiar la mirada sobre el mismo.

Podemos deducir finalmente que esta pieza trata de explicar un modo en el que se podría cambiar la realidad sobre las figuras de poder. Establece que el modo de razonamiento y pensamiento femenino, representado por un componente biológico de las mujeres como el estrógeno, se opone a la realidad bélica y desigual que presenta una estructura de poder manejada por hombre. Utiliza un elemento del conflicto bélico como lo es el lanzamiento de una bomba, para representar una forma de lanzar un cambio de perspectiva al mundo. Finalmente, como es característico, el grupo pide al receptor que envíe/lance el mensaje a las figuras de poder.

#### **IV- Conclusión**

El análisis presentado revela algunos aspectos importantes que ayudan a comprender mejor y a responder algunas de los cuestionamientos que se formularon para llevar a cabo esta investigación.

Las Guerrilla Girls buscaban transmitir los valores del feminismo y la igualdad de género, raza y sexualidad y para ello utilizaron elementos simbólicos como la figura de la mujer, dualidades entre lo femenino y lo masculino, lo bello y lo feo, y la libertad y la opresión. Desarrollando representaciones gráficas de estos conceptos y descontextualizándolos para generar un replanteo de la realidad en la mente del público, se considera que el diseño formó una parte muy importante para lograr la transmisión y la comprensión de sus mensajes a esferas más amplias que no se habían alcanzado hasta el momento.

Más allá de sus apariciones en público, las cuales jugaron un papel esencial para el aumento de popularidad del grupo, por la intriga y la teatralidad generada, se considera que la identidad del grupo y la repetición en el uso de los mismos colores, tipografías y personajes o elementos en todas las piezas realizadas, constituyó una parte esencial en la transmisión de sus mensajes, ya que funcionó como una estrategia de contacto y persuasión, que al generar unidad y coherencia en todos los comunicados, logró que el mensaje fuera más fuerte e insistente. Adquiere importancia también el medio de comunicación utilizado.

Las Guerrilla girls utilizaron técnicas de transmisión de la guerrilla de la comunicación, y modos de presentación de contenido de las vanguardias artísticas. Lo hicieron a través del uso de técnicas clandestinas como el snipping, pegando posters y stickers en la vía pública y de técnicas legales como el subvertising y, utilizando como referentes, los fotomontajes dadaístas y surrealistas.

Tomaron elementos de la cultura popular y del mundo del arte como las bananas de Andy Warhol, la figura de King-Kong, actrices de Hollywood e imágenes del cuerpo femenino y la carga de significados que estos contienen, y los colocaron con el objetivo de generar nuevos significados, que funcionen como forma de reflexión y denuncia.

Los objetivos perseguidos por las Guerrilla Girls fueron traducidos al lenguaje gráfico al plantearse el problema de la falta de visibilidad, apelando al humor y la ironía, logrados a través de usos metafóricos, personificaciones y contrastes.

Utilizando elementos estereotipados como las figuras de lo que se considera bello, femenino, pasivo, atrapado, oprimido y combinándolos con figuras representativas del mensaje feminista de fuerza, libertad, rebeldía, paz, identidad que se pretendía transmitir, lograron captar la atención del público y no solo de las instituciones a las cuales se dirigían, sino a un público masivo, que podía reconocer las figuras populares que estaban incorporadas dentro de su activismo.

Luego de haber analizado las piezas teniendo en cuenta el marco teórico planteado, y retomando los interrogantes que se presentan en esta investigación, se pudo llegar a ciertas conclusiones. El análisis realizado a través de las piezas elaboradas por el grupo, encuentra ciertos elementos propios del diseño, e inspirados en las vanguardias artísticas que, puestos al servicio del activismo, logran la comunicación de los mensajes feministas y antirracistas promovidos por las Guerrilla Girls.

En un principio, los elementos gráficos utilizados por el grupo presentaban solamente texto, y con el pasar de los años, este comenzó a ser acompañado de elementos icónicos hasta que se convirtió en una fusión de los dos. El modo de comunicación activista se fue enlazando con un modo de comunicación masiva, tomando elementos de diseño y publicidad. Al acercarse a los medios publicitarios, comenzaron a incorporar elementos icónicos.

A lo largo de los años, el grupo comenzó a incorporar elementos y figuras que tenían que ver con el feminismo y el mundo del arte. La figura de la mujer, sus partes del cuerpo, la personificación del gorila, o en el caso de la pieza n° 5, la figura masculina y blanca como representación del machismo. Los personajes fueron utilizados para generar contacto a través de la identificación del público con los estereotipos presentados.

Estos elementos del diseño gráfico fueron utilizados por el grupo en todos sus mensajes, lo que desarrolló una forma de identidad a la hora de transmisión de mensajes. Más allá de su presencia física con el uso de las máscaras de gorila, que fue el primer elemento de su identidad y causa de su anonimato, ésta fue trasladada a su producción. La relación del gorila personificado como mujer, y como personaje activo, luchador y hasta agresivo, quiso generar un contraste, con la figura de la mujer estereotipada como suave, pasiva, reprimida, quieta.

Parte del uso de las máscaras de gorila, además de la identificación, sirve para ocultar su identidad, ya que como explica la guerrilla de la comunicación, es importante para la llegada del mensaje, que no se desvíe la atención hacia el artista y su personalidad, agregando, además, que esto también protegía a las artistas para poder seguir trabajando como artistas independientes y no ser rechazadas por las entidades denunciadas.



Más allá de su identidad, se puede identificar, en la mayoría de sus diseños, el uso de elementos culturales, generalmente artísticos para la comunicación de sus mensajes. Aquí entra en juego la utilización de elementos semióticos para la transmisión de sus valores.

Se utiliza la semiótica para comprender el uso de los elementos gráficos para la transmisión de valores, observando que el grupo no utilizó el diseño gráfico solo como forma de composición, sino que introdujo símbolos y significados de diferentes esferas culturales, para que, a través de su reinterpretación, el público pudiera replantearse ciertas temáticas que se consideran normales. Si observamos las piezas desde la perspectiva semiótica podemos ver como elementos conocidos toman otra dimensión al ser presentados fuera de contexto y cómo los conceptos representados pueden desarrollarse en una estructura como el cuadrado semiótico, al tratarse de mensajes que generan el contacto a través de dualidades y opuestos que se enfrentan para romper con la normalización de los mismos.

La generación de las piezas toma como modo de producción el collage y el montaje. Este trabajo característico proviene de las primeras vanguardias, las cuales ya no utilizaban el arte como mera representación si no como modo de acción, buscando romper con el orden establecido. Es en esta transición donde el diseño comienza a tomar papel como posible generador de cambios. Es así como la guerrilla de la comunicación y el activismo toman estas técnicas, como modo de composición para la transmisión de sus mensajes. El collage y el montaje generan una ruptura con lo que es considerado normal, tomando elementos que significan y rompiendo con esa significación, reformulándolos, para generar otros sentidos. Esta resignificación saca de contexto los elementos reconocidos por el público, llevando a este a la reflexión o a la reacción que se buscaba.

La posibilidad de resignificación puede llevar al público a tener una interpretación variada del mensaje, que el grupo orienta mediante la utilización de textos, que contienen datos y estadísticas que funcionan como anclaje a las posibilidades de significados y dan veracidad a las ideas que se comunican. Las estrategias de las Guerrilla Girls para llegar al público, y así lograr visibilidad y participación, son utilizar como medios para su activismo al diseño y la publicidad, llamando la atención mediante el humor y la ironía, tomando elementos de la retórica como la metáfora, la personificación y las figuras contrarias. Crean una relación, tomando estereotipos como el color rosa y el cuerpo femenino, para identificar a la mujer, y con ello romper los mitos que se generan alrededor de esta figura.

Lo que hizo este grupo, para alzar su voz y visibilizarse, fue, además de utilizar elementos del diseño, exponerlos a través de medios publicitarios o más populares, que no suelen ser utilizados por los movimientos activistas. Tomaron la teoría feminista y su lucha y la transformaron al lenguaje gráfico llevándola a un público masivo y, al hacerlo mediante el humor, lograron alejar la mala imagen que tenía en la sociedad generada a raíz de la serie de protestas de las feministas radicales en los años setenta. Teniendo en cuenta como la lucha feminista se había debilitado y desintegrado durante la década del setenta y en los años anteriores a la creación del grupo, las Guerrilla Girls buscaron el cambio de imagen del feminismo, desmitificando la figura de la mujer y su sobresexualización, ya sea en el ámbito de los museos y galerías, el cine, o en la sociedad en general, representando al feminismo de una nueva manera, antes no encarada, para hacerse notar. Cabe destacar que las instituciones que fueron objeto de su lucha, años más tarde, recibieron y exhibieron sus piezas de protesta como piezas de arte.

Estudiaron la realidad, contaron los casos, dieron nombres de entidades específicas, elaboraron estadísticas y con ello tradujeron los hechos al lenguaje visual. Combinaron arte y activismo desde la teoría feminista. Sus campañas gráficas e imitaciones de publicidad fueron más elaboradas y complejas que las utilizadas anteriormente por el feminismo, apuntando a las masas, agregando a esto, sus apariciones enmascaradas que llamaban la atención por parecer una puesta en escena.

Utilizaron el diseño gráfico no como transformador sino como modo de concientización, generando la creación de puestas y piezas individuales que llevaban a la reflexión, y que, en conjunto proponían la visión de una posibilidad de cambio. Este grupo con el tono humorístico e irónico que las caracteriza, sentaron bases para un activismo practicado de otro modo, que hasta el momento no se había logrado, allanando camino para otros grupos feministas que utilizarían métodos poco ortodoxos para la expresión de sus valores.

## **V- Bibliografía referenciada**

BLISSET, L y BRÜNZELS, S. Grupo autónomo a.f.r.i.k.a. (2000). Manual de guerrilla de la comunicación. Barcelona, España. Editorial Virus.

CARRERA, P. y FERNANDEZ DOLS, J. (1992) “La observación: cuestiones previas” en Clemente Díaz, M. (Coord.), Métodos y técnicas de investigación. Madrid, España. Editorial Eudema.

CLEMENTE DÍAZ, M. (1992) “El análisis de contenido: características generales y análisis categorial” en Clemente Díaz, M. (coord.), Métodos y técnicas de investigación. Madrid, España. Editorial Eudema.

GUERRILLA GIRLS. [www.guerrillagirls.com](http://www.guerrillagirls.com)

IMÁGENES. Las nueve piezas analizadas en esta investigación, son de la autoría del grupo Guerrilla Girls y fueron extraídas del sitio oficial de las Guerrilla Girls, [www.guerrillagirls.com](http://www.guerrillagirls.com).