

# comunicación

Estudios venezolanos de comunicación • Tercer y cuarto trimestre 2012 N° 159-160



## Ciber-Éticas

**EDICIÓN  
EXTRAORDINARIA**  
DOSSIER  
ELECTORAL

# FEMEN y el activismo político del siglo XXI

## Lo femenino como deidad, la protesta como misión, los senos como armas

*Estamos en tiempos de globalización y de crisis. Pero también estos son tiempos en donde la ciudadanía se ha venido imponiendo con formas de protesta y de tomar la calle, bien creativas. Hoy la contracultura adquiere nuevos signos de representación y de acción. Desde esta corriente nueva emerge el movimiento político FEMEN, en Ucrania. Apenas tiene cuatro años de existencia, haciendo política creativa. ¿Hasta dónde llegará?*

■ **HUMBERTO VALDIVIESO**

Es posible en el siglo XXI elaborar una estrategia de comunicación que no haga énfasis en la necesidad de seducir o manipular? ¿Un contenido argumental es insostenible sin el juego retórico de provocaciones estilísticas y visuales que la cultura mediática ha impuesto? ¿Es esto una crisis del pensamiento o se trata de un modo de ser de la comunicación en el tiempo que nos toca vivir? ¿Es una ventaja o desventaja de la llamada era del espectáculo y del simulacro? Adentrarnos en este asunto es navegar por mares de disquisiciones que al menos, desde hace cien años, han sido espacios inevitables para el pensamiento occidental. De entre todas sus corrientes podemos seleccionar dos cuyas perspectivas nos pueden dar luces sobre el asunto que nos toca tratar.

Walter Benjamin (1973) argumentaba que la humanidad en su tránsito histórico devino de ser un espectáculo para los dioses en el mundo homérico a, en el proceso de alienación, convertirse en un espectáculo en sí misma. El fascismo en ascenso estetizó la política hasta convertirla en la gran puesta en escena del poder absoluto. Benjamin, pensador marxista, propuso frente a este fenómeno una respuesta, una máxima contestataria, un gesto de lucha que invertiría el vacío estafalario y demolidor del Nacional Socialismo: la politización del arte.

Guy Debord, en su manifiesto de 1957, proclamó una Internacional Situacionista. La base de esta organización estaría tejida por una teoría crítica capaz de comunicarse en su propio lenguaje, elaborada por una contradicción estética y liberadora cuya meta sería abrir una brecha digna a través de la sociedad del espectáculo. Una propuesta liberadora sustentada en un estilo de la negación necesario para transgredir los parámetros de un mundo donde el problema no es la imagen sino las relaciones sociales entre personas mediatizadas por la imagen. En su manifiesto propuso “contra el espectáculo, la cultura situacionista realizada introduce la participación total. Contra el arte conservador es una organización del momento vivido directamente. Contra el arte fragmentario será una práctica global que contenga a la vez todos los elementos utilizados”.

¿Qué supone en el inicio de esta nueva década la politización del arte y la construcción de un estilo de la negación? ¿Habría que buscarlos en un camino utópico al borde de la vida cotidiana o puede estar inserto en los mecanismos que desde las utopías son cuestionados, revisados y reprobados? Ciertamente aquello que distinguimos con el término comunicación visual —a todas luces insuficiente para soportar los problemas estéticos y tecnológicos de la imagen y de los medios— expandió su influencia a todas las regiones del planeta durante el siglo XX. La rela-





*La representación, entonces, pugna en la calle y en la circulación del consumo con una condición donde destaca, al menos, lo ecléctico y funcional: economía de mercado, diseño y tecnología.*

ción del ser humano con la imagen y la función de los signos en el intercambio global no se corresponden con el arte sino con la industria, los medios masivos, la política, la economía de mercado y la tecnología entre otros.

La relación del colectivo urbano con las formas visuales cambió. Entre otros aspectos, fue suplantado el dogma religioso o ideológico en general por el del consumo. En este sentido, Umberto Eco (2004) ha afirmado que en la actualidad aquello considerado bello no solo lo es por ser bueno sino porque es propicio para el consumo masivo. Guy Debord (1957), por su parte, ya había expresado que en la transformación del consumo cultural hacia la sociedad espectáculo el ser pasó de una identidad sostenida por el “tener” a una constituida por el juego retórico del “parecer”. No obstante, más que el capital acumulado por la producción de mercancía o cultura, el valor está dado por el despliegue de la actitud. Es decir, la estrategia adecuada para exacerbar la exterioridad significativa de los códigos:

El valor estético de la imagen retórica convierte en persuasiva la comunicación, porque la hace memorable, si no es por otra razón. Naturalmente el tropo interviene con el único fin de persuadir y estimular emotivamente, para atraer la atención y hacer más nuevo –“más informativo”– un argumento que en otro caso estaría gastado, pero incluso en estos casos, aunque la primera intención sea emotiva, casi siempre se pretende que el usuario llegue a valorar estéticamente el procedimiento (Eco: 1986, p. 232).

Si ponemos atención al “mainstream” de la cultura de masas del siglo XXI, la actitud pareciera erigirse como la última frontera de la retórica del simulacro: Lady Gaga, Silvio Berlusconi o Apple-Mac son muestra de ello. Sony Entertainment TV Latinoamérica, durante los primeros años del 2000, organizó su estrategia como canal a partir de la idea: “100% actitud”.

La representación, entonces, pugna en la calle y en la circulación del consumo



con una condición donde destaca, al menos, lo ecléctico y funcional: economía de mercado, diseño y tecnología. Los artistas tuvieron que comenzar a compartir su antigua hegemonía con diseñadores, ilustradores, ingenieros, productores, realizadores y profesionales de otros oficios que iniciaron un desplazamiento sostenido hacia el centro del intercambio simbólico urbano: periodistas, artesanos, programadores y fotógrafos. De ahí que, incluso, los empresarios no solo han llegado a ser los nuevos mecenas sino los nuevos emprendedores; los nuevos creadores. Steve Jobs de Apple Computer se definió como un artista que es empresario y su tiempo avala esa identidad sintetizada en el eslogan: “Think different”. El 12 de febrero de 2012 recibió, post mortem, un Grammy por su aporte a la industria de la música. Galardón que circula en una frontera aún confusa entre la industria y el arte.

### Una revolución anunciada

Vivimos en tiempos de crisis y las respuestas oficiales no aparecen. Los sistemas e ideologías tradicionales han sido insuficientes para encontrar soluciones; tal vez una de las decepciones más aparatosas sea la de la izquierda. Anquilosada por su retórica panfletaria solo ha promovido el fracaso en los territorios donde ha logrado el poder y cultivado la perpetuación de la nostalgia en donde trabaja como la eterna oposición “necesaria”. Su grandilocuencia estrafalaria la acerca hoy, en muchos países, a la denunciada por Benjamin en el Nacional Socialismo.

Sumidos en el laberinto de semejante crisis los movimientos alternativos, ciudadanos, independientes y disidentes han instaurado nuevas redes y formas de representación. Son grupos ideológicamente eclécticos que están organizados alrededor de las condiciones tecnológicas, estéticas y comunicacionales que provienen de la cotidianidad de la civilización del espectáculo. Lejos de proponer mecanismos utópicos para un mundo nuevo han aceptado los componentes del que les tocó vivir. Apertrechados por las industrias de su presente tratan de alterar las relaciones de poder que han fomentado la injusticia hasta ahora. Se caracterizan por: no despreciar los medios pues se colectivizan a través de ellos, no desestimar el espectáculo ya que se anuncian a través de él y no censurar las nuevas estéticas suspirando por las anteriores debido a que se expresan mezclando todos sus referentes culturales.

Guiado por las fuerzas de esa corriente emerge el movimiento político fundado en el 2008 por Anna Hutsol en Ucrania: FEMEN. Se trata de un conglomerado de chicas universitarias que han puesto sobre el tablero de la crisis europea una forma particular de hacer política. El motivo inicial de su propuesta fue una reacción contra la prostitución en Ucrania y el machismo dominante en la sociedad. Hutsol en una entrevista que le realizó Natalia Antonova aclara que “Ukraine is a very patriarchal society. Our sex industry is

fueled by poverty and, let's face it, ignorance. It's a completely immoral, exploitative Business”.

La propagación de su influencia por Europa y el mundo ha significado, también, la expansión de los motivos por los cuales se manifiestan. Hoy son un grupo de corte feminista que se ha dado a la tarea de revisar el papel de la mujer en la sociedad contemporánea evaluando tanto sus problemas como sus retos. La perspectiva que tienen de la participación de la mujer en la sociedad las ha llevado a plantearse una meta: llevar adelante una revolución de las mujeres en el 2017. Fecha que coincide con el centenario de la revolución bolchevique. Propuesta que pareciera desmedida en una primera lectura y sin embargo, al revisar la determinación de FEMEN en la lucha por sus ideales y el impacto que han tenido hasta hoy día, no deja de ser un anuncio estremecedor que genera expectativas.

Numerosos han sido los escenarios que esta agrupación política ha ocupado en sus pocos años de acción. De las protestas contra la prostitución ampliaron su lucha hacia otros conflictos de distinta índole: manifestaron frente a la embajada de Irán en Kiev por la, finalmente suspendida, ejecución de Sakineh Mohammadi; irrumpieron en la reelección de Vladimir Putin, han pedido por la libertad de los presos políticos en Bielorrusia, han reclamado a la Iglesia católica en Polonia por su posición frente al aborto, han defendido los partos naturales en casa en Brasil, han fustigado a famosos adictos a la vida de burdeles como Berlusconi y Dominique Strauss-Kahn, hicieron un llamado contra la pobreza en el Foro Económico Mundial en Davos y así se han hecho presentes en muchos escenarios mundiales. Sus arengas son voces alzadas contra el racismo, el hambre, la desigualdad, la

democracia, el medio ambiente y el tráfico sexual entre otros.

Su éxito ha sido equiparable a sus problemas y al riesgo que han asumido. Tanto los eventos que han realizado como los líderes globales que han abordado colocaron a la organización, inevitablemente, en la mira de los medios de comunicación de todo el planeta y, a la vez, de los organismos de represión de los estados. Sus jóvenes integrantes han sufrido cárcel, torturas y vejaciones públicas. Han sido golpeadas por la policía, señaladas por los sectores conservadores de la sociedad y desestimadas por el establishment político.

Dos de sus más recientes apariciones generaron polémica y gran cobertura en



los medios internacionales. Una de ellas fue la protesta para reclamar el auge del turismo sexual durante la Euro 2012. Entre otras acciones, la militante Inna Shevchenko se abalanzó en topless hacia la copa bajo la consigna de “Fuck Euro”. Otra fue la reciente manifestación en Kiev contra el patriarca Kirill de la Iglesia ortodoxa rusa. Yana Zhdanova se abalanzó, también en topless y con la frase “Kill Kirill” escrita en el pecho, contra la autoridad religiosa mientras le gritaba “Kirill, go to hell”. Además de rechazar la influencia rusa en Ucrania, FEMEN quería llamar la atención sobre el juicio que en Rusia se está haciendo a las integrantes de la banda de punk “Pussy Riot” por burlarse de Vladimir Putin frente a la catedral de Moscú en febrero.

### Pechos desnudos contra el poder

FEMEN aparece al final de una década donde los problemas de la representación —como afirmamos con anterioridad— han socavado la función clásica del arte, han subsumido al colectivo en el ambiente de los nuevos medios y han puesto en crisis todos los parámetros de lo que entendíamos como identidad. La respuesta de estas activistas, su estilo provocador y la manera que abordan la construcción de sus mensajes no tiene que ver con la tradición del arte clásico y tampoco con el sistema de los medios del siglo XX. Mucho menos está emparentada con la racionalidad de algún tipo de funcionalismo. La noción tradicional que proviene del diseño arquitectónico —“la forma sigue siempre a la función”— es, a todas luces, insuficiente para comprender su modo de expresión.

No encontraremos, al menos en los que han sido los sistemas dominantes en la po-

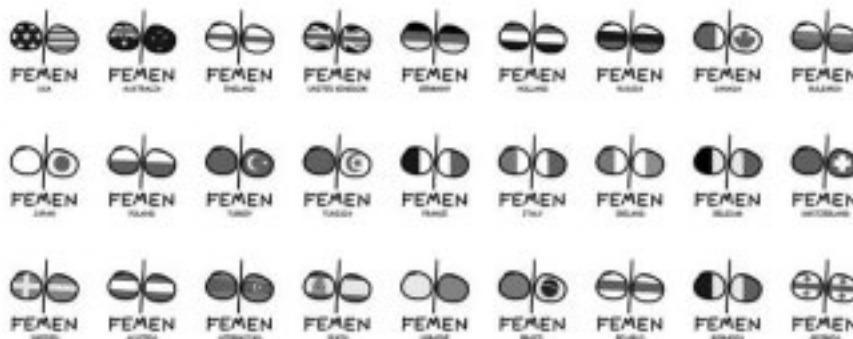
lítica y la opinión pública, una perspectiva capaz de ayudarnos a comprender el trabajo de FEMEN. La manera de proceder del “Star System” impuesto por los “baby boomers” que hoy dominan la política global no tiene relación con el colectivismo estético de las ucranianas. Los estilos políticos, de derecha, centro o izquierda no son los que estas chicas proponen para hallar el camino de un diálogo liberador, construir las estrategias propicias para reunir al ser humano alrededor de valores comunes o empujar a las mujeres hacia una movilización social que reivindique sus derechos.

FEMEN ha hecho de la protesta social y política un acto preformativo, estético, cultural y transgresor. Una transgresión que pareciera estar alineada con el estilo de la negación propuesto por Debord en su manifiesto, por las acciones llevadas a cabo por los dadaístas y por las apropiaciones que hoy están en boga en las expresiones artísticas urbanas más contemporáneas. Son formas expresivas donde el protagonismo lo tienen las ideas y no los individuos. Donde la interactividad, las redes, los avatares y las identidades móviles, la mundialización y la movilización constante determinan su dinámica política. Aquello que era tradicional: los actos basados en el discurso, el panfleto, la promesa vacía, la explicación teórica y la glorificación de un líder han sido sustituidos por la sorpresa, la teatralidad, el maquillaje y el cuerpo como sistemas simbólicos, el grafiti y pintura corporal, las redes y colaboración colectiva. De ahí la idea de colectivismo estético sustentado en discursos recuperados de la cultura Pop que encuentro en FEMEN.

En cada aparición estas jóvenes idean una puesta en escena que relaciona la política, la publicidad y el arte. Tienen un logotipo que se adapta a la nacionalidad de las distintas redes que han ido creando por el mundo, han hecho de la corona de flores un símbolo global de su lucha feminista, han desarrollado una gestualidad propia que se ubica en un espacio semiótico ambiguo entre la fuerza y la sensualidad. Sus acciones generan materiales POP a través de los cuales obtienen parte de los recursos necesarios para mantener la organización. A través de <http://femenshop.com/> y de su página en Facebook <http://www.facebook.com/Femen.UA> quienes las apoyan pueden comprar franelas y tazas referidas a la protesta contra el patriarca Kirill con la frase “Kill Kirill” diagramada junto a dos senos. La organización, cuenta con muchos colaboradores diseñadores, fotógra-



**En cada aparición estas jóvenes idean una puesta en escena que relaciona la política, la publicidad y el arte. Tienen un logotipo que se adapta a la nacionalidad de las distintas redes que han ido creando por el mundo (...)**



fos, artistas y comunicadores en general que van alimentando la carga simbólica de su discurso político.

La belleza, a diferencia de otros grupos feministas, no es un problema o un obstáculo. En ningún lado proponen la masculinización de la mujer. Su imagen jamás queda reducida a un aspecto desaliñado. Contrariamente a lo que muchos tenían como el imaginario del feminismo, en la estética de FEMEN la belleza es ensalzada para enfatizar el ánimo que las mueve a sugerir una estética de la rebelión. A través de sus apariciones públicas, mediáticas o las hechas en sus cuentas de las redes sociales han dejado claro que, a diferencia de aquello que los estratos conservadores y machistas de la sociedad global sostienen, la feminidad que las caracteriza no las hace prostitutas. Sus propuestas públicas son performances que fundamentan el ímpetu retórico del cuerpo desnudo. Del derecho a ser mujer y manifestarse en libertad. No niegan su identidad, la ejercen y la imponen frente a los prejuicios.

FEMEN se expresa políticamente sin abandonar la identidad de la modelo juvenil, los accesorios erótico-kitsch del underground porno y la gestualidad que puede moverse sin definición entre el grito de liberación y la sonrisa sensual, la mirada de rabia y la seducción, la provocación y el

rechazo; ambigüedades propias de una sociedad cambiante a la cual reclaman su mezcla de progreso y machismo brutal: “Our God is woman, our mission is protest, our weapons are bare breasts!”. Una síntesis donde definen con claridad el ámbito de su acción y el origen de sus preocupaciones sociales, la misión y el sentido de su existencia, así como el signo que domina en su discurso y la estrategia que les ha permitido hacerse de un espacio contundente en la opinión pública.

#### HUMBERTO VALDIVIESO

*Profesor e investigador de la Universidad Católica Andrés Bello. Miembro del Consejo de Redacción de la revista Comunicación.*

#### Referencias

- BENJAMIN, W. (1973): *La obra de arte en la época de la reproductibilidad técnica*. Madrid: Editorial Taurus.
- DEBORD, G. (1957): “Manifiesto Situacionista”. En: *Revista Internationale Situationniste*, vol. 6. Madrid: Literatura Gris.
- ECO, U. (1986): *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*. Barcelona: Editorial Lumen.
- \_\_\_\_\_ (2004): *Historia de la belleza*. Barcelona: Editorial Lumen.