

Portal de igualdad (#)

TRIBUNA

Amparo Zacarés

Instituto Universitario de Estudios Feministas y de Género
Purificación Escribano - Universitat Jaume I



Tras la pausa de las vacaciones estivales, septiembre es el mes del regreso a los circuitos urbanos y culturales, aunque con las restricciones impuestas por la COVID-19. Una pandemia que agudiza todo tipo de desigualdades incluidas las de género, empeorando la situación de las mujeres ya de por sí vulnerables. El sector cultural no ha escapado a esta tendencia y el impacto se ha dejado sentir también en este ámbito. Por ello, entre las novedades que se presentan este mismo mes, quiero destacar el proyecto que la artista visual **Mau Monleón-Pradas** ha creado para el IVAM (Instituto Valenciano de Arte Moderno). Se trata de una campaña que contiene varias acciones con las que propone dar visibilidad a las mujeres artistas en igualdad con los hombres en los museos contemporáneos. Una propuesta que recuerda la dificultad de hacer encajar a las mujeres en una estructura de poder que se perpetúa en masculino. De hecho, la ausencia en los museos de obra de mujeres no se debe a criterios de calidad artística, sino a la inercia sexista que durante tantos siglos ha dominado la historia del arte. En ese campo, las mujeres o eran modelos o musas y no podían formarse en las academias, ni aprender el oficio. Se daba por descontado que el sujeto creador era siempre varón. De tal modo que, desde antaño, genialidad y éxito comercial llevan el marchamo masculino. Y aun hoy perdura ese sesgo a pesar incluso de saber que la invisibilidad de las mujeres en los museos se debe a criterios ajenos al arte y que su causa ha de buscarse primordialmente en el techo de cristal, la brecha salarial o al hecho de que quienes ocupan la dirección de los museos sean en su mayoría varones. Dada esta situación es comprensible que, en la agenda de un arte social con perspectiva de género, se reivindique que las mujeres artistas queden proporcio-

nalmente representadas y salgan del olvido que las ha hecho invisibles y desconocidas.

En este sentido, en coherencia con un arte feminista comprometido con la igualdad, discurre la iniciativa artística de Mau Monleón-Pradas. Al igual que en otros de sus proyectos, la artista concentra su interés en los procesos participativos que se generan durante el encuentro entre la obra y el público. Hasta tal punto que sus acciones e instalaciones se convierten en actos comunicativos. Para la artista la participación no es una estrategia creativa entre otras más, sino la más importante, de ahí que solicite la colaboración ciudadana para esta campaña. En esencia, el proyecto artístico se compone de una valla anunciadora y de un hashtag (#) para reivindicar en las redes sociales un portal de igualdad en los museos contemporáneos. En una primera fase que comenzó el lunes 7 de septiembre, ella misma lanzó un llamamiento en redes a través del #PortalDeIgualdad para reclamar la urgencia y necesidad de una igualdad real de oportunidades en los museos. Justamente en esa manera activista de entender el espíritu del arte, como diría la historiadora **Nina Felshin**, la artista conecta política cultural y arte.

Sabedora de que los # tienen la fuerza suficiente para crear comunidad y servir de empoderamiento, invitó a participar al público bajo esa etiqueta en el ciberespacio. Hasta la fecha los # que se han difundido con enfoque de género son muy variados y algunos muy célebres, como #NiUnaMenos, #IamMalala, #MeToo o #HeForShe entre otros muchos más. En realidad, resulta difícil reagruparlos a todos, pero este esfuerzo es el que animó a las filósofas **Sonia Reverter-Bañón** y **María Medina-Vicent** a reunir los más potentes en un libro publicado recientemente con el título «El feminismo en 35 hashtag». En esa

línea, el #PortalDeIgualdad facilita el *feedback* de las reacciones de los receptores del mensaje y encaja acertadamente en un tipo de arte social, participativo y estéticamente efectivo. Por lo demás, esta campaña continúa abierta y en las próximas semanas se pueden seguir subiendo videos de apoyo a la red Twitter para compartirla con otras personas. De hecho, con este procedimiento digital utilizado de modo artístico, se han recabado ya muchas y muy interesantes aportaciones a fin de modificar el contexto social que durante largo tiempo ha desplazado a las mujeres artistas del relato institucional del arte.

Por otra parte, en una segunda fase, la acción se centra en una valla publicitaria, sobre un fondo rojo y con grandes letras en blanco, donde se puede leer «ESPACIO PARA MUJERES», al que luego, en caracteres tipográficos más pequeños, se añade la exclamación «¡Si tú quieres!» Se trata de un cartel de grandes dimensiones que se exhibirá a mediados de septiembre en las inmediaciones del Pati Obert del IVAM. En esta fase, la artista parafrasea el *slogan* de la conocida campaña que llevaron **John Lennon** y **Yoko Ono** en 1969 cuando, para mandar un mensaje de paz contra la guerra de Vietnam, alquilaron varias vallas publicitarias en diversas ciudades de EEUU. En aquella ocasión, en los carteles anunciadores se leía «War is over! If you want it». Es obvio que la artista utiliza otro mensaje pero, aun así, no por ello deja de adherir al matiz esperanzador «If you want it» del cartel originario, al considerar que la conexión de una voluntad colectiva puede generar una corriente de opinión a favor de la incorporación de un portal de igualdad en las webs de los museos de arte. Un espacio que diera a conocer las buenas prácticas museísticas con enfoque de género no es solo deseable sino también posible. Y precisamente hoy, con el viento más favorable, cuando desde una nueva posición teórica se cuestiona el discurso hegemónico por el que ha discurrido la misma gestión de los museos, cobra mayor fuerza reclamarlo. En suma, esta campaña artística invita a considerar el agotamiento histórico y cultural del paradigma patriarcal que ha predominado en la historia del arte. Desde luego, ser consciente del error es el paso previo para corregirlo y es seguro que esta toma de conciencia llega con siglos de retraso pero, por guardar sintonía con el ánimo ilusionante del cartel publicitario, mejor que sea tarde que nunca y ahora hay visos de ser su momento.