

LA GRÁFICA DEL FEMINISMO EN ESPAÑA. 1970-2010

RAQUEL PELTA

UNIVERSIDAD DE BARCELONA / GRACMON

RAQUELPELTARAQUELPELTA@UB.EDU

RAQUELPELTA@GMAIL.COM

ABSTRACT

Women's Movement in Spain reached its summit in the 1970's, after Franco's death. Back then thousands of women developed a remarkable activism through different organizations.

Ever since then it has been evolving as rights for women were achieved and the necessity of claiming for new ones appeared.

Nevertheless, in Spain - as in several other countries - the need to spread out ideas has remained the same through time, as well as the perception of graphic design's enormous potential for this purpose. Spanish feminists, like others around the world have always been aware of image, signs and symbols as being part of complex and sophisticated systems of communication..

Spanish women's movement graphics mostly is due to 'amateur' artists and activists, although we can mention a few professional women designers, especially in magazine design.

This paper is the result of a research on Feminist Movement graphics in Spain since the 1970's until nowadays, showing its evolution, analyzing its

iconographies and the role played in it by both 'amateur' and professional women designers.

MAIN TEXT (SPANISH)

El movimiento feminista español existe hace más de treinta y cinco años. Desde su aparición "oficial" con las I Jornadas Estatales por la Liberación de la Mujer en 1975, el número de investigaciones sobre el mismo y sobre las mujeres se ha multiplicado en España.

A lo largo de todo este tiempo, dicho movimiento se ha ido transformando a medida que se alcanzaban muchas de las reivindicaciones iniciales, surgían nuevas y se incorporaban otras perspectivas teóricas. Pero, como ha sucedido en otros lugares, lo que no ha variado ha sido la necesidad de difundir las ideas ni la de recurrir al diseño gráfico para hacerlo, pues las feministas españolas –como las de todo el mundo- son conscientes del valor de las imágenes, los signos y los símbolos.

Sin embargo, hasta el momento, en España no se ha estudiado la gráfica creada por las distintas corrientes, grupos, organizaciones e instituciones feministas y lesbianas. El hecho no resulta del todo extraño si tenemos en cuenta que tampoco existen monografías sobre mujeres diseñadoras, ni historias del diseño que desvelen el papel que éstas han desempeñado en la evolución del diseño gráfico español.

Esta laguna historiográfica y bibliográfica, sin embargo, no se limita a España. Si dejamos a un lado, por ejemplo, el libro de Liz McQuiston *Sufragettes to She-Devils*, a nivel internacional, las publicaciones sobre las manifestaciones gráficas del movimiento feminista son escasas, aunque hay que reconocer que esta carencia es similar a la que sufren las historiografías de otros movimientos sociales.

La profesora Gracia Trujillo ha señalado que: “Hoy en día no cabe duda de que, sin las movilizaciones feministas, y las de lesbianas, travestis, gays y transexuales, la sociedad española no habría cambiado al ritmo vertiginoso con el que lo ha hecho en estas últimas décadas” (Trujillo, 2008, 23). Precisamente por esto, hay un legado de activismo feminista que no puede pasar desapercibido ni para la sociedad ni para la historia del diseño gráfico.

En ese sentido, me gustaría citar las palabras de Clive Dilnot cuando dice que: “[...] la historia del diseño feminista ha tenido la suprema virtud de rechazar la distinción entre diseño y vida social que caracteriza tanto al pensamiento del diseño, como a la práctica y el trabajo histórico. Los

puristas que rechazan la historia feminista del diseño sobre las bases de que no está suficientemente interesada en el diseño están ignorando uno de sus aspectos importantes. El análisis feminista, precisamente, relaciona el diseño, íntima y concretamente, con los modos en que los objetos y las imágenes nos afectan. Esto no debería sorprendernos: después de todo, las vidas de la gente son el lugar en el que el diseño, en general, debería reivindicarse” (Dilnot, 1984, 23).

El movimiento feminista en España

Los orígenes del movimiento de mujeres están lastrados por la dictadura franquista. Por eso, puede situarse su nacimiento en la lucha clandestina de la izquierda y, por tanto, en la ilegalidad. A partir de 1975, en el Año Internacional de la Mujer, se produce su eclosión y visibilidad, coincidiendo con la muerte de Franco y los inicios de la transición democrática. Todavía en la clandestinidad, se organizan las I Jornadas Estatales por la Liberación de la Mujer en Madrid.

En 1976, en las I Jornades Catalanes de la Dona, celebradas en Barcelona, se manifiestan con claridad dos tendencias: el feminismo radical y el feminismo de clase. Desde ese momento, irán apareciendo asociaciones de mujeres –muchas de ellas ligadas a partidos políticos-, colectivos de distinto signo, agrupaciones y el Partido Feminista liderado por Lidia Falcón. Estas distintas organizaciones mantuvieron relaciones complejas y, a veces, tensas, aunque actuaron unidas,

haciendo un frente común a la hora de realizar una serie de reivindicaciones que, en su momento, fueron esenciales (por ejemplo, el derecho al divorcio, la derogación de leyes que penalizaban sólo a las mujeres, etc...).

Los años 1980 fueron una época de dispersión y de pérdida de presencia en el espacio público, mientras se producía una institucionalización del feminismo con la creación del Instituto de la Mujer en 1983 y otros institutos y organizaciones en las distintas comunidades autónomas. De este modo, llegamos a la década de 1990 con una situación compleja derivada de la presencia del feminismo institucional vinculado a los poderes políticos y la existencia de un activismo reivindicativo vinculado a muchos y diversos pequeños grupos. Aunque con algunos cambios, dicha situación se mantiene hasta el día de hoy.

Por lo que se refiere a las reivindicaciones, durante la década de 1970, el movimiento feminista español se concentró en la consecución de la despenalización del aborto, la ley del divorcio y la custodia de los hijos, la amnistía para los delitos de las mujeres, la desaparición de una legislación discriminatoria, el derecho al propio cuerpo, el apoyo a las lesbianas y al movimiento gay en la derogación de la Ley de Peligrosidad y Rehabilitación Social y la igualdad en la educación. A medida que algunas de las demandas se alcanzaban, fueron desapareciendo de la agenda mientras se mantenían otras como el aborto, la igualdad salarial o la lucha contra la violencia hacia las mujeres, que son algunos de los temas que siguen presentes actualmente. Todos ellos

han necesitado del apoyo del diseño para su difusión y han protagonizado una gráfica de la que hablaré a continuación.

La gráfica del movimiento feminista

Conscientes de las dificultades para acceder a los medios de comunicación y, también, de la necesidad de llegar a un mayor número de mujeres, a lo largo de estos más de treinta y cinco años, las feministas españolas han creado numerosos órganos de expresión, en forma primero de revistas y editoriales y ahora a través de Internet.

Entre otras muchas revistas pueden mencionarse *Opción* (1976), *Vindicación* (1976), *Mujeres Libres* (1977), *Poder y Libertad* (1980), *Dones en Lluita* (1981), *Mujeres* (Frente Feminista de Zaragoza, 1980), *Amazonas* (1981), *Mujeres* (Instituto de la Mujer, 1983), *Andaina* (1983), *La mujer feminista* (1983), *nosotras que nos queremos tanto* (1985), *Sorginak* (1986), *Tríbades* (1988), *Laberint* (1989), *Duoda* (1991) y *Dones* (2000). Más recientemente, y ya como página web, ha surgido *Mujeres en Red*. *El periódico feminista*, coordinado por Montserrat Boix.

Por lo que se refiere a la edición, en los primeros tiempos destacaron la colección Tribuna Feminista de la editorial Debate (Madrid, 1977) y la editorial LaSal (Barcelona, 1978) a las que se han ido sumando otras iniciativas tales como Talasa Ediciones.

También han sido muchas las campañas realizadas para apoyar y difundir las diferentes

reivindicaciones, en las que los soportes preferidos han sido, sobre todo, el cartel y las pegatinas.

La abundancia de material gráfico existente nos habla de la importancia que para el movimiento feminista del Estado español ha tenido el medio impreso y, por tanto, del lugar que en su difusión ha desempeñado el diseño gráfico. Pero antes de referirme a éste, me gustaría comentar que la distancia existente entre el feminismo institucional y el “no oficial”, ha tenido su reflejo también en las manifestaciones gráficas realizada por uno y otro. Así las características de la gráfica producida por el primero (el institucional) no son muy diferentes formalmente hablando –y si dejamos al margen la iconografía- de las propias del diseño comercial y cultural. Por su parte, las del feminismo “no oficial” representan una visión crítica que incluye al propio diseño y sus formas de expresión.

Diseñadoras gráficas

Una de las cuestiones que surgen cuando nos enfrentamos a la gráfica del feminismo español es que mientras que los diseños del feminismo institucional aparecen firmados en su mayoría por agencias de publicidad, diseñadores y algunas diseñadoras, las del “no oficial” son en su mayor parte trabajos anónimos. Los primeros responden a un encargo. Los segundos, también, pero suponen una implicación más personal y, en algunos casos, un compromiso.

En España existe un buen número de diseñadoras pero, como sucede también en otros países, no hay muchas que se posicionen como feministas. Quizá por eso llama la atención que Toni Miserachs, Pilar Villuendas y Uqui Permuy se hayan encargado de publicaciones y otras comunicaciones gráficas de ese feminismo “no oficial”, una posición que ha hecho que, también, fueran requeridas por el feminismo institucional. No entraré aquí en sus biografías porque no hay espacio para ello pero sí me gustaría resaltar que la participación de las dos primeras es muy temprana, justo en los años 1970, cuando el movimiento estaba en la que ha sido su fase más radical.

En el caso de Villuendas el apoyo al feminismo fue parte de su compromiso político en un momento en el que, también, formaba parte de Gráfica Popular, colectivo desde el que, en sus palabras: «Pretendíamos ayudar a colectivos con problemas; lanzábamos campañas reivindicativas» (Cantón, 2003, 5). Más tarde, en 1980, fundó su estudio con Josep Ramon Gómez, en el que: “siempre intentamos incorporar la perspectiva de género, dando visibilidad a la mujer, sin caer en el estereotipo” (Cantón, 2003, 6).

Por lo que se refiere a Uqui Permuy, sus primeros pasos como diseñadora se dieron precisamente en la revista *Andaina* y reconoce que, aunque trabajar para los distintos colectivos feministas, no deja de ser un encargo, siempre hay un

posicionamiento que deja huella en la trayectoria personal y profesional¹.

Pero, ¿cómo es la gráfica del feminismo en España?

Con todas sus diferencias, los distintos feminismos que existen en el mundo tienen muchos puntos en común. Eso hace que la gráfica del movimiento feminista en España no sea muy distinta de la que se da en otros países aunque, como es lógico, difiera en aquellas temáticas que responden a nuestra propia situación sociopolítica.

De este modo, también encontramos una estrategia de ruptura con la perfección estética habitual en el diseño gráfico (un diseño realizado hasta fechas muy recientes prácticamente sólo por hombres). En algunos casos, esa estrategia ha sido producto del amateurismo; en otros, cuando las implicadas son profesionales del diseño, resultan de cierta voluntad consciente y, a veces, son el resultado de un trabajo colectivo. Porque una de las características de buena parte de los diseños que encontramos es, precisamente, que se han realizado de manera colectiva. En palabras de Uqui Permy: «Muchos diseños los hacíamos en colectivo. No se trabajaba como lo hace habitualmente un diseñador, a partir de un encargo y más o menos en solitario. Te dejaban hacer alguna cosa pero intervenía mucha gente y no se firmaba».

¹ En entrevista con la autora de esta comunicación, 28 de agosto de 2011.

Ese «no se firmaba» es la tónica de buena parte de unos trabajos que, seguramente, permanecerán en el anonimato; un anonimato al que se recurre como un modo de cuestionar la autoría que ha dominado los territorios de la representación pero también porque, como dice Permy, elaborar ese material gráfico era más un asunto político que una cuestión de diseño.

Entre las técnicas más empleadas, están la ilustración, un medio personal y económico para quienes no han dispuesto nunca de muchos recursos. Si nos atenemos a los resultados, no se busca la perfección ni un estilo especial – característica que determina la calidad de una ilustración– sino expresividad, inmediatez y facilidad en su comprensión.

Y, como en el arte feminista, en la gráfica se recurre muy a menudo a la apropiación –otro modo de cuestionar la autoría–, al collage y al fotomontaje, empleados no como recurso artístico sino como modo de creación de una nueva realidad. Como decía Lucy Lippard: «Collage como dialéctica. Collage como revolución. ‘Collage de indignación’» (Robinson, 2001, 114) y como una manera de rebatir la lógica unificadora y lineal de la cultura visual occidental.

En cuanto al color, se trata también de una cuestión política («lo personal, es político»), cargada de simbolismo. Por eso, especialmente durante los años 1970 y 1980, han abundado los tonos morados y rosas, tradicionalmente atribuidos a las mujeres como signos de delicadeza, utilizados ahora para transmitir la fuerza y el orgullo de ser mujeres.

Por lo que se refiere a la tipografía, ha sido única protagonista de abundantes carteles, panfletos y pegatinas. Sin embargo, no parece haber merecido una atención especial, posiblemente porque lo que importaba era que cumpliera su función de transmisora de contenidos. Aún así, podemos encontrar una cierta variedad en su tratamiento que va desde los textos escritos a mano o con la máquina de escribir de los primeros tiempos del movimiento feminista (clandestinidad y transición democrática), hasta el uso de una mayor variedad tipográfica coincidiendo con la aparición del ordenador.

Pero en la gráfica del feminismo español –como en el de todo el mundo–, un aspecto de vital importancia ha sido, sin duda, la elección de las imágenes. Vinculadas a las cuestiones reivindicadas en cada momento, su tratamiento ha ido variando en función de los distintos enfoques que ha ido adoptando el movimiento feminista español. Así, si durante finales de los años 1970 fue habitual la utilización de símbolos compartidos con el feminismo mundial y de imágenes que exploraban los estereotipos de género o recuperaban la historia de las mujeres (por ejemplo, mediante grabados o fotografías antiguas), desde mediados de los años 1980 hasta la actualidad, el cuerpo femenino ha sido uno de los principales protagonistas.

El cuerpo femenino

Ya desde los comienzos, una de las principales reivindicaciones del movimiento feminista español

fue el derecho a disponer libremente del propio cuerpo y, como tal, a decidir cuestiones estrechamente vinculadas a él que el patriarcado ha convertido en asunto político.

El feminismo concibe el cuerpo como una encrucijada entre el yo y la sociedad, siguiendo (en gran medida) las teorías constructivistas, según las cuales aquel y el sexo se construyen desde los parámetros culturales dominantes. El cuerpo de la mujer es un producto social y cultural normativizado, configurado sobre las reglas y valores que estructuran la sociedad.

La cuestión es crucial en tanto que el cuerpo femenino, desde un punto de vista social, ha sido (y es) un «campo de batalla», como aseguraba Barbara Kruger en una de sus obras más conocidas. Expresión de valor social, recurso de poder indirecto pero, también, objeto de control construido «a partir de una asimetría de género, traduce las funciones sociales previstas para las mujeres», en palabras de María José De la Pascua (Muñoz-Muñoz; Gregorio; Sánchez Espinosa, 2007, 165).

Por eso, desde la gráfica se han cuestionado sus representaciones empleando, entre otras tácticas, la asunción de lo grotesco en un recorrido que va desde la exaltación de la fealdad, pasando por el desmembramiento (como crítica al que es habitual en publicidad), hasta la representación explícita y sexual en abierto desafío a la contención que siempre se les ha exigido a las mujeres, posicionamiento este último especialmente evidente en la gráfica del movimiento de lesbianas.

En ocasiones, además, se traspasan los límites del mal gusto en un intento de transgredir la mirada normativa hacia un cuerpo instrumentalizado. Se afirma y reivindica un cuerpo que es soporte de una actividad de resistencia a los discursos dominantes y agente de transformación social.

Imágenes de la reivindicación

Pero si el cuerpo es central en la gráfica del feminismo español, también se ha mantenido la preocupación de las feministas por apartarse de los estereotipos y convenciones en la representación de las mujeres que hoy en día se manifiestan, especialmente, a través de la publicidad.

Como han señalado Rodríguez, Saiz y Velasco: «La publicidad ‘convencionaliza’ las convenciones presentes en nuestra sociedad, estiliza lo estilizado, esto es, despliega una hiperritualización» (Rodríguez, Saiz, Velasco, 2009, 19). Por el contrario, la gráfica del movimiento feminista se plantea una ruptura con los estereotipos femeninos y los modelos estéticos que se les han asociado mediante distintas estrategias; entre ellas, el alejamiento de la estilización que ha sido y es habitual en la representación femenina no sólo en la publicidad audiovisual sino a la largo de la historia de los medios impresos, ya fueran editoriales o publicitarios.

Frente a esas mujeres ideales, que responden a una mirada masculina, la gráfica feminista ha querido presentarnos mujeres reales, lo que ha

dado lugar a nuevas iconografías que han respondido, asimismo, a las críticas de la segunda ola del feminismo, una críticas que pusieron de relieve que, al hablar de la mujer, se hablaba sobre todo, de una mujer blanca, educada, guapa, sana y de clase media, que sigue siendo hasta ahora, y por excelencia, el modelo de representación en la publicidad y los medios de comunicación, en general.

Promover la igualdad significa, también, ampliar los modelos de identificación y de referencia, lo que supone proporcionar un lugar a otro tipo de mujeres, con otros estilos de vida, condiciones físicas, edad, etc... cuya visibilidad es escasa en los medios de comunicación. Por eso, lo que nos propone la gráfica feminista es la inclusión de mujeres “normales”, orgullosas de serlo.

A grandes rasgos, es posible afirmar que la gráfica feminista se ha ocupado de la representación de la mujer, «de hacerlo en plural, de las mujeres y sus modelos generizados», asumiendo «que existen figuraciones –o representaciones plurales que están a disposición de los hombres y de las mujeres» (Rodríguez, Saiz y Velasco, 2009, 20).

Se trata, pues, de una configuración múltiple que considera la diversidad como factor fundamental para la superación de las representaciones sexistas. Desde esta perspectiva, se intenta romper con los universos cerrados y homogéneos mostrados por la publicidad y los medios y con ellos, con las simplificaciones desiguales y discriminatorias.

Pero volviendo a la estrategia, ya mencionada, de alejamiento de la estilización, en la gráfica del feminismo se ha recurrido a una estética contraria a esa estilización (un planteamiento compartido, en algunos aspectos, con otros movimientos sociales). De ahí, posiblemente, el descuido de muchas ilustraciones y fotografías que se manifiestan crudas, sin aderezos estéticos y marcadas por un aire *amateur*, creadas y elegidas para «desdibujar» el glamour que ha rodeado a las mujeres de papel, convirtiéndolas en objeto de deseo masculino.

De paso (como en otros países), ese amateurismo y la ruptura con la estilización se ha trasladado de las imágenes a la propia configuración de la página. El resultado ha sido, en múltiples ocasiones, un aspecto «desaliñado» que, buscado conscientemente en algunos casos y en otros no, se ha apartado de las directrices seguidas por lo que en España, en las tres últimas décadas del siglo XX, se ha entendido por «buen diseño».

Y es que, sobre todo, las primeras manifestaciones de la gráfica feminista en España, durante los años 1970 y 1980, fueron de la mano del «hazlo tú mismo», de una cierta artesanía del recorta y pega, como sucedía –y es habitual– también en otros movimientos sociales, debido a la clandestinidad primero y a la falta de medios, después. Unidos al entusiasmo y a las ganas de hacerse ver y escuchar, dieron lugar a publicaciones y campañas hechas en casa o en el local de cualquiera que dispusiera de una pequeña imprenta o de una simple fotocopidora. Así lo cuenta Uqui Permy, refiriéndose a *Andaina*: “En

el MCG [Movimiento Comunista de Galicia] tenían una mesa de luces y para las imágenes recortábamos ‘mariquiñas’ de otras revistas. Así hicimos los primeros números, muy *underground*, casi de fotocopia.” (VV.AA., 2008, 6).

A modo de conclusión

Aunque a grandes rasgos las características de la gráfica feminista producida en España son las que se han reseñado anteriormente, es preciso comentar que no todas las manifestaciones impresas las comparten, algo que viene a demostrar la diversidad de puntos de vista. Por tanto, si lo anteriormente comentado es aplicable al diseño de los feminismos «no oficiales», se podría decir que sólo es atribuible en parte a las del feminismo institucional pues las campañas realizadas por el Instituto de la Mujer y las organizaciones públicas de las diferentes autonomías se han creado en agencias de publicidad y se desenvuelven bajo los parámetros de la corrección gráfica (y política).

En dichas campañas se han introducido, desde luego, cambios en la iconografía relacionada con la representación de los roles de género tradicionales, a la que ya me he referido, pero en ningún momento parece haberse puesto en cuestión la norma estética. Se opta por un diseño supuestamente «neutro» y por unas imágenes que reflejan tan sólo parcialmente la diversidad, pues muestran un tipo de mujer y de hombre no del todo alejados de los modelos publicitarios dominantes: clase media, sanos, físicamente

atractivos, etc..., incluso cuando hablamos de cuestiones tan sensibles como es la violencia doméstica o el reparto de tareas.

Y es que no podemos olvidar que, tal vez, el feminismo sea uno de los movimientos que, en España, más han soportado los intentos de despolitización e institucionalización pues muchos de los valores que surgieron del movimiento feminista han sido asumidos como propios por los gobiernos neoliberales y conservadores que han protagonizado nuestra historia reciente.

Pero ninguna imagen es neutral. Eso lo saben todos los diseñadores y aún más quienes trabajan para la causa feminista desde el compromiso personal pues con sus elecciones han desafiado el principio de objetividad que tanto predicamento ha tenido en el diseño occidental. Y no sólo eso. Con sus elecciones han contribuido también a que el feminismo pudiera visibilizarse como una voz crítica.

AGRADECIMIENTOS

Gracias a Pilar Villuendas, Josep Ramon Gómez y Uqui Permuy por su buena disposición y colaboración en esta investigación. Asimismo, agradezco la atención prestada por el personal del Centre de Documentació del Institut Català de les Dones y las facilidades que en todo momento me han dado sus bibliotecarias. Gracias, especialmente, a mi amigo Gonzalo Jiménez Zozaya por la traducción de este texto al inglés.

ENGLISH VERSION

WOMEN'S MOVEMENT GRAPHICS IN SPAIN. 1970-2010

Feminist movement in Spain has been active for over thirty-five years now and since its 'official' appearance during the first National Assembly for Women's Liberation in 1975, research on this subject has dramatically increased.

This movement has undergone numerous transformations through the years. As many of its early demands were achieved, new ones arose and other theoretical perspectives were incorporated. But what has nevertheless remained unchanged - as in the rest of the world - is the need of spreading its ideas by means of graphic design, provided that Spanish feminists and their fellow workers in other countries are well aware of the value of image, signs and symbols.

However, no research on graphic creations by different feminist and lesbian groups, organizations and institutions has been carried out in Spain until today.

There are also no existing monographic studies on female Spanish designers, nor a Spanish Design History that could reveal the role they played in Spanish graphic design's evolution.

As professor Gracia Trujillo has pointed out "There is no doubt that today 's Spanish society would not have evolved as dramatically as it has in the

last few decades without the protests and demonstrations by groups defending feminist, gay, lesbian and transexual rights" (Trujillo, 2008, 23). Therefore the legacy of feminist activism should not go unnoticed neither to society nor to Graphic Design History.

In this sense I would like to quote Clive Dilnot's opinion on the subject: "[...] feminist design history possesses the supreme virtue of refusing the distinction between design and social life that characterizes so much design thinking, practice, and historical work. Purists who reject feminist design history on the grounds that it is insufficiently concerned with design are ignoring one of its important aspects. It is precisely the feminist analysis that relates the design of things intimately and concretely to the ways in which objects and images affect us. This should not be surprising; after all, it is the place in people's lives that design in general would claim for itself" (Dilnot, 1984, 23).

The Feminist Movement in Spain

The Women's Movement was initially hindered by Franco's dictatorship. Therefore its origin can be found within the left-wing groups fighting undercover at that time, and thus considered illegal.

Since 1975, Women's International Year, it gains visibility thanks to Franco's death and Spain's transition to a democratic government system. Still undercover, the first National Assembly for Women's Liberation is organized in Madrid.

In 1976, during the first Catalanian Assembly of Women in Barcelona, two different currents were clearly made evident: radical feminism and class feminism. From that moment on several women associations were created – many of them linked to political parties – as well as the Partido Feminista (Feminist Party) itself led by Lidia Falcón. They all had complex relationships - even tense now and then - but they acted united as a block when struggling for their demands which were absolutely fundamental back then.

During the 80's feminism's presence in the public arena diminished due to a certain force dispersal. Meanwhile feminism was somehow 'institutionalized' by creating the Women's Institute in 1983 and other institutes and organizations across the autonomic regions in Spain. This way during the 90's a complex situation occurred between this institutional feminism linking to the political powers and a vindictive activism generated by the creation of many different small groups. This same situation with some changes persists even today.

Regarding their demands during the 70's, the Spanish feminist movement concentrated their efforts in trying to get the government to depenalize abortion, to pass a law on divorce and custody of children, to grant an amnesty for women's offences, the abolition of discriminatory legislation and to grant the right to one's body and equality in education. They also supported gay and lesbian movements by fighting for the derogation of the Threat to Society Law and the Social Rehabilitation Law, both of them against

homosexuals. Some of these demands disappeared from their agenda as they were gradually achieved, whilst others such as legalized abortion, gender equity in wages or the fight against domestic violence are still battles to be won. All of this needed the support of design for its spreading and featured in graphics which will be now commented on.

Graphics in the Feminist Movement

Aware of the difficulty to gain access to the media and of the necessity to reach out to a greater number of women throughout the last thirty-five years, Spanish feminists created numerous means of expression, magazines and publishing companies at first and nowadays the internet is a very useful support.

Amongst those magazines I should mention *Opción* (1976), *Vindicación* (1976), *Mujeres Libres* (1977), *Poder y Libertad* (1980), *Dones en Lluita* (1981), *Mujeres* (Frente Feminista de Zaragoza, 1980), *Amazonas* (1981), *Mujeres* (Instituto de la Mujer, 1983), *Andaina* (1983), *La mujer feminista* (1983), *nosotras que nos queremos tanto* (1985), *Sorginak* (1986), *Tribades* (1988), *Laberint* (1989), *Duoda* (1991) and *Dones* (2000). More recently appeared *Mujeres en Red* as a web page edited by Montserrat Boix.

Regarding publishing companies on that early stage we have LaSal in Barcelona and Tribuna Feminista (Debate publishers) in Madrid, which were joined later by new ones as Talasa.

Many campaigns have been run to support and publicize all the different demands claimed by these groups. Their favourite means for it have mostly been posters and stickers. This suggests the importance that printed material has had for Spanish feminist movement and the foremost role graphic design has played in spreading their ideas.

But before entering upon this matter I would like to remark that the existing distance between institutional feminism and the “non-official” one has been reflected on either one’s graphic expressions. This way graphics produced by institutional feminism are not very different from the commercial and cultural one -if images are set aside. Whilst those of the ‘non-official’ feminism represent a critical vision even on design itself.

Female graphic designers

A question arises when analysing feminism graphics in Spain. While institutional feminism designs are often signed by publicity agencies, or men and women designers, the “non-official” ones are mostly anonymous works. Usually being both of them assignments, the latter would mean a more personal involvement in their creation and even a compromise in many cases.

There is a great number of women designers in Spain, but as well as in other countries not many of them take a position as feminist designers. Perhaps this is the reason why designers as Toni Miserachs, Pilar Villuendas and Uqui Permy in spite of having directed publications and other graphic works of that ‘non-official’ feminism have

also been required by the institutional feminism to work for.

Both Miserachs and Villuendas stood out during the 70’s, when the early movement was in its most radical stage. Villuendas support to feminism was part of her political compromise at a time when she was also involved with Gráfica Popular, a collective which in her own words “tried to help groups of people in trouble by campaigning for our demands” (Cantón, 2003, 5). Later on, in 1980 she founded her studio with Josep Ramón Gómez, from where they “always intended to incorporate the gender perspective, providing women with visibility without falling into the stereotype” (Cantón, 2003, 6).

Uqui Permy’s first steps as a designer were taken at *Andaina* and she admits that although her works for different feminist collectives were mostly assignments, her own ideology was always present in them and that left and imprint of it through all her career².

But what are the main characteristics of feminism graphics produced in Spain?

Despite of all their differences feminism movements around the world have many points in common. That makes Spanish feminist movement graphics not so different from that of other countries, although they differ of course in subject matters which are specifically related to our domestic political situation.

² In a conversation with the author of this paper, 28th August, 2011.

As in other countries Spanish feminism graphics launched a strategy of breaking away from aesthetics' perfection, so common in graphic design which until recently has only been produced by men designers. In some cases that strategy is fruit of amateurism while in others professional women designers have a conscious will to produce this kind of work or, sometimes it has been the result of a collective work. For being produced collectively is characteristic in many existing designs. In Permy's own words: "We used to make many designs collectively. We did not work as a designer usually does - producing assigned works solo or with little assistance - and we were allowed to do maybe one thing but plenty of people would take part in it and works were never signed."

This "never signing the works" - which affected a great number of designs whose authors would remain anonymous - was a means of calling authorship into question after its long rule over the domains of representation, but it was also necessary as Uqui says because that graphic material production was more a political question than a matter of design.

Illustration was one of the most applied techniques which proved a very personal and cheap means of expression for those who never had much economic resources to count on. Regarding its results it does not seek for perfection or a distinctive style - which determines the quality of an illustration - but expressiveness, immediacy and easy comprehension.

As in feminist art, graphics often uses appropriation (to question the authorship too), collage and photomontage not as an artistic resource but as a way to create a new reality. Lucy Lippard said: "Collage as dialectics. Collage as revolution. Collage of indignation" (Robinson, 2001, 114) and as a way to refute the unifying and linear logic of western visual culture.

Colours are also affected by political issues full of symbolism ("the personal is political"). Thus purple and pink shades - traditionally related to female signs of delicacy - were abundant during the 70's and 80's, and used then to convey an idea of power and pride of being women.

Typography has been the sole protagonist in so many posters, pamphlets and stickers. It does not seem however to have deserved a special attention, possibly because what was important was for it to accomplish its mission of transmitting contents. Nonetheless a certain variety in its treatment can be found ranging from hand-written or typed texts back in the early days of the feminist movement - clandestine in Franco times and later during the transition to democracy - to the use of a wider typographic range coinciding with the appearance of computers.

But no doubt the choice of images has been an aspect of vital importance for feminism graphics. Always linked to the demands that were claimed at every moment, its treatment has been changing due to the different approaches taken by the Spanish feminist movement. So if during the late 70's symbols shared with worldwide feminism movements and images which explored gender

stereotypes or retrieved women's history - through engravings or ancient photographs, for instance -, female body has been one of feminism graphics main features from the middle 80's until today.

The female body

Right from the beginning one of the main vindications of the Spanish feminist movement was the free right to one's body so as to decide matters strictly related to the individual, which patriarchy had turned into a political issue.

Feminism conceives the body as a crossroads between the self and society, following mainly the constructivist theories according to which body and gender are constructed from the dominant cultural parameters. Female body is a social and cultural subject-to-regulation product, configured on rules and values which structure society.

This question is crucial considering that female body has been - and continues to be - a battle field from a social point of view, as stated by Barbara Kruger in one of her best known works. An expression of social value, a resource of indirect power, but also a subject of control which constructed 'from a gender asymmetry, translates the social predefined functions for women' according to María José De la Pascua (Muñoz-Muñoz; Gregorio; Sánchez Espinosa, 2007, 165).

That is why female body representations have been called into question by graphics through using among other strategies the assumption of the grotesque, treading a path going from ugliness

exaltation and body dissection - as a criticism to the usual one in publicity - to the sexually explicit representation in an open defiance to the traditionally imposed restraint on women. The line of bad taste is crossed occasionally in an attempt to transgress the ruling glance towards an instrumentalized body. Body stands firm and vindicated as support of an activity of resistance against the dominant speeches and as an agent of social transformation.

Images of vindication

Besides the body being the central piece of Spanish feminism graphics, feminists also have been interested in keeping away from the stereotypes and conventions in women representation, especially the ones used by publicity today. As stated by Rodríguez, Saiz and Velasco "publicity 'conventionalizes' the current conventions in our society; stylizes what already is stylized, it is to say, it displays a hyper-ritualization" (Rodríguez, Saiz, Velasco, 2009, 19). On the contrary feminist movement graphics propose a rupture with feminine stereotypes and aesthetic models to which they have been related to through several strategies, such as getting away from stylization which was and continues to be customary in female representation not only in audiovisual publicity but throughout printed media history, both publishing or advertising.

Opposing those ideal women corresponding with a masculine glance, feminist graphics wants to present us with real women, giving way to new

female iconographies which besides react to the criticism of a feminism second wave denouncing that when speaking of “women”, it was mostly referring to healthy, educated, middle-class, white women who are the advertising “par excellence” representation model.

Promote equality also means an amplification of reference and identification models, and the need to give space to other type of women who have scarce visibility in the media. Feminist graphics proposal is thus to include “common” women who are proud to be who they are.

In a broad outline it is possible to maintain that feminist graphics concentrated in the representation of the woman, “making it plural, being now a representation of ‘women’ and their genderized models”, assuming “there are figurations or plural representations available for both men and women” as Rodríguez, Saiz and Velasco propose (Rodríguez, Saiz y Velasco, 2009, 20).

This is about a multiple configuration which considers diversity as an essential factor to get over sexist representations. From this perspective they try to break with closed and homogeneous universes shown by publicity and the media and along with those, to break with unequal and discriminatory simplifications.

But returning to the strategy of breaking away from stylization, feminism graphics resorted to an aesthetics opposed to that stylization (feminism shares this idea in some of its aspects with other social movements). That may be the reason why

the making of many illustrations and photographs seem to have been neglected, so that they are presented in the raw, deprived of aesthetic ornaments and with the appearance of *amateur* works; being created and selected to “blur” the glamour that has surrounded “paper women”, turning them into objects of desire for men.

As in other countries, this amateurism and the rupture with stylization travels from images to the page configuration itself, often being the result of it a scruffy appearance - purposely looked for in some cases – and has grown apart from the principles followed by what has been understood as ‘good design’ in Spain during the last decades of the XXth century.

Spanish feminism graphics early expression during the 70’s and 80’s were based in a ‘do-it-yourself’ way of creation, a certain ‘cut and glue’ handicrafts - as often happened in other social movements due to their underground work on one hand and a lack of economic resources on the other – together with an enthusiasm and the will to make themselves seen and heard, they produced publications and campaigns made at home or at a premises lent by any person who owned one and printed in the neighbourhood photocopier or at the small printer’s around the corner. Uqui Permuy depicts this, referring to her own experience on the galician edition of *Andaina*: “at the MCG (Galician Communist Movement) they had a light table and for the images we would use cuttings from other magazines. That is how we made the first issues,

very *underground*, almost as photocopied” (VV.AA., 2008, 6).

Conclusion

Nevertheless it should be pointed out that not all feminism graphics has taken the same position, being it undoubted proof of the diversity of existing points of view.

Therefore, if what has been previously stated could be applied to “non-official” expressions it could be said that it can only be partly attributed to those of the institutional feminism, provided that a good deal of the campaigns run by the Women’s Institute and other institutes across the autonomic regions in Spain have been created by publicity agencies or design studios which not always have been run by women.

On those campaigns changes have been introduced of course in the iconography related to traditional gender role representation, to which I have referred before, but not for a moment the aesthetic canon seems to have been called into question. An alleged “neutral” design and some images which only partially depict diversity are chosen, showing a type of man and woman not very distant from advertising dominant models: middle-class, healthy, attractive, etc... even when speaking of subject matters as serious as domestic violence or home tasks sharing.

We must not forget that perhaps, feminism is one of the movements that has endured the most attempts of depoliticization and institutionalization in Spain, for many of the values which emerged from the feminism have

been assumed as their own by neo-liberal and conservative governments in our recent history. But there is no such thing as a neutral image. Every designer knows that especially those who work for the feminist cause from the personal compromise because with their choices they have defied the principle of objectivity that has been praised so much within western design. Not only that. With their choices they have also contributed to make feminism visible and raise as a critical voice.

ACKNOWLEDGMENTS

Thanks to Pilar Villuendas, Josep Ramon Gómez and Uqui Permuy for their willingness and cooperation in this research. I wish to express my appreciation to the staff of Centre de Documentació, Institut Català de les Dones. I would also like to extend my warmest thanks to my friend Gonzalo Jiménez Zozaya for translating this text into English.

REFERENCIAS / REFERENCES

- Canton, María José (2003), ‘Dissenyadores, una mirada a la professió’, *Dones*, 12: 4-7.
- Dilnot, Clive (1984) ‘The State of Design History. Part I: Mapping the field’, *Design Issues*, 1: 4-23.
- Muñoz-Muñoz, Ana María; Gregorio Gil, Carmen; Sánchez Espinosa, Adelina (2007) *Cuerpos de Mujeres: miradas, representaciones e identidades*, Granada: Universidad de Granada.
- Robinson, Hilary (2001) *Feminism-Art-Theory. An Anthology 1968-2000*, Oxford: Blackwell Publishers.
- Rodríguez, Paz; Saiz, Vanesa; Velasco, María Luisa (2009) *Tratamiento de la variable de género en la publicidad que se emite en los medios de titularidad pública*, Madrid: Instituto de la Mujer (Ministerio de Igualdad).
- Trujillo, Gracia (2008) *Deseo y resistencia. Treinta años de movilización lesbiana en el Estado español*, Madrid: Egales.

VV.AA (2008) *25 años Andaina Escolma facsimilar*,
Santiago de Compostela: Revista Galega de
Pensamiento Feminista.