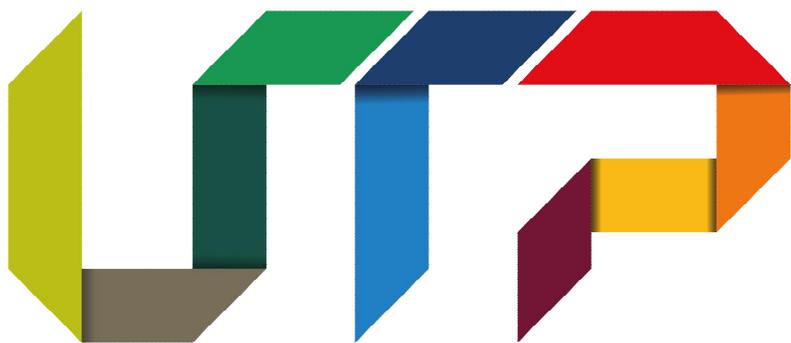


# DIVAS



**Universidad Tecnológica  
de Pereira**

# **DIVAS**

## **Mujer, arte y publicidad**

**Andrés Felipe León Osorio**

**Proyecto de grado presentado como requisito para obtener el título de**

**Licenciatura en Artes Visuales**

**Director: Carlos A. Hoyos**

**Licenciatura en Artes Visuales**

**Facultad de Bellas Artes y Humanidades**

**Universidad Tecnológica de Pereira**

**2017**

## *Dedicatoria*

*'Divas' es inspirado en la historia de mi madre, pues fue una mujer que a pesar de los prejuicios de una sociedad de la década de los 70's surgió adelante siendo ella una mujer que nunca terminó la escuela; supo sobrellevar las necesidades que fueron surgiendo en su vida comenzando su vida laboral como aseadora del hospital San Jorge y, que con el tiempo y su iniciativa de aprender enfermería, empíricamente la condujeron a tener mejor calidad de vida y dirigir el barco en una etapa donde mi padre se encontraba sin empleo y adquiriendo toda la responsabilidad aprendiendo de ella lo valioso de tener una mujer persistente, perseverante, luchadora y sobre todo admirando su amor y dedicación con la que logra sus objetivos. Pues bien ella me ha enseñado y seguirá enseñando que nunca debo de renunciar a mis metas, a empezar desde cero, a dejar que mi trabajo hable por mí, que con tiempo y dedicación lograré alcanzar mis objetivos, siendo ella mi orgullo y el de mi familia.*

*De ella aprendí el valor y el respeto que debo sentir por las mujeres que hacen parte del diario vivir y que como sociedad estamos obligados a darles el mérito que merecen.*

## *Agradecimientos*

*Al Maestro Carlos Alberto Hoyos por su acompañamiento durante los últimos semestres en el proceso de creación artística.*

*A la Universidad Tecnológica por el préstamo de las instalaciones “Taller de Grabado” salón 12-202, utilizadas en la producción del presente proyecto.*

## CONTENIDO.

<b>1. Objetivos.....</b>	<b>Pág. 1</b>
<b>1.1 Objetivo General.....</b>	<b>Pág. 1</b>
<b>1.2 Objetivos Específicos.....</b>	<b>Pág. 1</b>
<b>2. Introducción.....</b>	<b>Pág. 2</b>
<b>3. Eva, Diva del pecado.....</b>	<b>Pág. 3</b>
<b>a. La biblia como herramienta de         Persuasión publicitaria.....</b>	<b>Pág. 5</b>
<b>b. El grabado religioso como herramienta propagandística,         Las guerras de religiones en Europa entre los siglos XVI y         XVIII.....</b>	<b>Pág. 6</b>
<b>4. Sex Symbol .....</b>	<b>Pág. 8</b>
<b>a. Mujer, arte y publicidad.....</b>	<b>Pág. 10</b>
<b>b. Fauvismo, Op Art y su relación con la publicidad.....</b>	<b>Pág. 11</b>
<b>5. Las vanguardias y la publicidad.....</b>	<b>Pág. 14</b>
<b>6. “Chicas Pin Up” de la publicidad pícara.....</b>	<b>Pág. 23</b>
<b>7. El arte como herramienta de     comunicación.....</b>	<b>Pág. 23</b>
<b>8. Mujer, arte y publicidad.....</b>	<b>Pág. 27</b>
<b>9. La publicidad como herramienta     Pedagógica.....</b>	<b>Pág. 30</b>
<b>a. La creatividad como producto.....</b>	<b>Pág.33</b>
<b>b. Operaciones mentales del proceder creativo.....</b>	<b>Pág.34</b>

**10. Anexo.....Pág. 32**  
**11. Bibliografía.....Pág. 36**

## **1. OBJETIVOS**

### **1.1. OBJETIVO GENERAL**

Dar a conocer desde el linóleo a la plancha y la participación que ha tenido dicha técnica en nuestra época, que por sus características es muy apropiada para realizarla como medio publicitario articulándolo dentro de las actividades del Taller de grabado, de la Universidad Tecnológica de Pereira.

### **1.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS:**

- Observar cómo artistas de diferentes vanguardias utilizaron esta técnica y la articulación de esta a los medios publicitarios como protagonista, haciendo referencia a la propaganda política, de opinión o simplemente comercial.
- Proyectar la utilización de esta técnica como medio publicitario, que desde la imagen y la preparación misma del papel adquiere su protagonismo, demostrando su relación en la historia del grabado.
- Recolectar imágenes desde los mismos medios publicitarios, tomando la mujer, el desnudo y la cotidianidad como elementos sobresalientes de las ilustraciones de dicha técnica.

## 2. INTRODUCCION.

Desde el concepto de la moral, que no siempre un desnudo ha de ser morboso, encontramos representaciones de desnudos en museos, incluso le dan valor a la Capilla Sixtina Vaticana, que para nada esta soportada en una percepción morbosa, por el contrario es admirada por tan solo contener mucha belleza; me parece impertinente e inoportuno, pues cada cosa tiene su tiempo y su lugar, y el desnudo sea femenino o masculino, como otras cosas “imágenes religiosas” son más propias de la intimidad encontradas en habitaciones o baños.

El desnudo, puede ser adecuado y lo encontramos en libros de anatomía o salud, o para anuncios de ropa interior e íntima, revistas y periódicos nos muestra, en todos los sentidos, la desnudez humana, como para hacerla objeto de atracción publicitaria, pensando del objetivo de la limpia belleza de un cuerpo perfecto y cultivado, esta es la otra cara de las promocionadas marcas de gimnasios o centros de belleza estética, la obsesión por la aparente perfección corporal, no siempre acompañada por unas pautas saludables, el cuidado y la exhibición del cuerpo humano abandonado por el abuso de la alimentación inadecuada y el nocivo sedentarismo, o hacemos del cuerpo un culto, casi una religión o modo de vida, incluso con insanos implantes quirúrgicos, tachando o borrando todo lo que le hacemos para llegar a tan anhelada estética del cuerpo humano.



### **3. EVA, DIVA DEL PECADO.**

En el arte tenemos muchas posibilidades de mostrar al mundo lo que sentimos, la mujer y el desnudo nunca han tenido una gran aceptación, la mujer como símbolo de desobediencia ante Dios, satanizada y representando el mal, que por ella Adán comió del fruto prohibido.

Divas juega un papel importante, pues si bien el texto “El origen de Satanás” narra:

#### **<sup>1</sup> EL ORIGEN DE SATANÁS**

##### **El primer relato de Satanás (Génesis 3)**

Es el primer texto que nos introduce en el ser conocido como Satanás, aunque no es llamado específicamente por ese nombre. En este capítulo, que describe la caída del hombre, Satanás, por medio de la serpiente engañó a Eva para comer del árbol del fruto prohibido, fruto del bien y del mal. Comer del árbol era una violación directa de lo que Dios había mandado. Adán pronto siguió a la mujer en su desobediencia a Dios, y se produjo su caída. En este primer relato bíblico con la participación de Satanás, no se da alguna experiencia en la formación con respecto a él. No sabemos los detalles de su creación o cómo se convirtió en un ángel caído. El solo está ahí.

Eva es una “Diva” de la desobediencia, y lleva a Adán a cometer el mismo acto. El Diablo por querer obtener pericia y astucia hizo que la mujer incumpliere a Dios, pero Eva al abrir sus ojos a la realidad adquiere más astucia que el mismo Diablo; por eso al hablar o actuar una mujer, el Diablo se sienta, escucha, calla y aprende.

En el arte tenemos un sin fin de cambios y conceptos en cuestión del desnudo, el cuerpo humano es primordial en el estudio de un artista, en la historia del arte el

---

<sup>1</sup>Referencia tomada de la Biblia Génesis 3, 1-24: “El pecado del hombre”

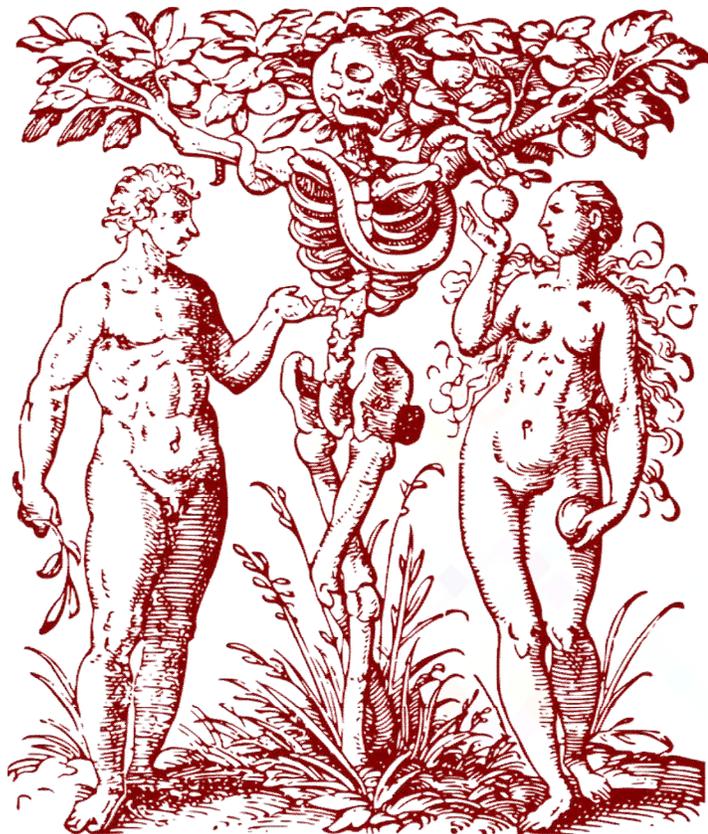
cuerpo humano simboliza perfección o belleza, y a través del tiempo ha sufrido una constante evolución, por las variables del concepto de proporción, belleza.

En Las tres Gracias, en el Renacimiento, podemos ver como el concepto de proporción y belleza cambio a comparación con el concepto de belleza que tenemos hoy; ha sido el desnudo, terreno sobre el cual las “Divas” ejercen un gran control y por lo mismo tiene un enorme poder liberador, inteligente y divertido, tienen la capacidad de demostrar los mecanismos por medio de los cuales el sistema nos impone no sólo lo que hacemos con nuestros cuerpos, sino como los vivimos.

Aunque han sido una clara minoría en la historia, la mujer tiene su aceptación y su participación en este tejer de la humanidad, muchas mujeres con sus actos de desobediencia promovieron para defender los derechos civiles, superar todas las dificultades que una época rancia y extraordinariamente machista les impuso, la mujer como protagonista y no como sujeto pasivo como ha figurado tradicionalmente.

*Adán y Eva, Antigua,*

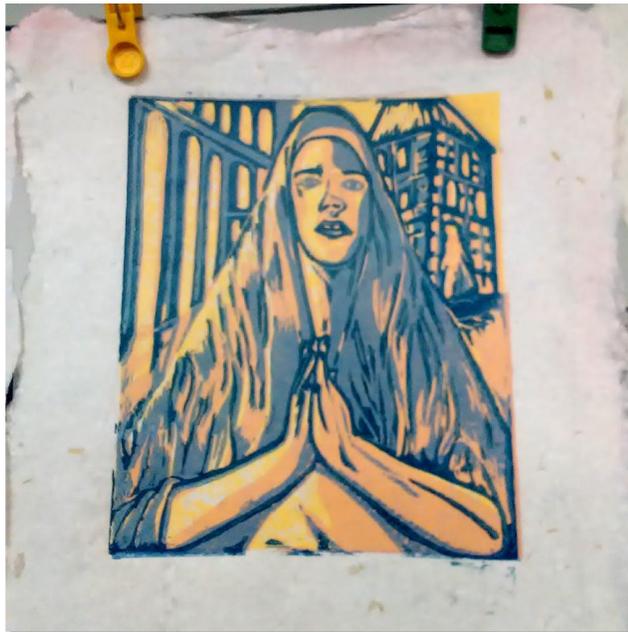
*1957, Árbol del Conocimiento*



### 3.1. La biblia como herramienta de persuasión publicitaria.

Desde los inicios de la historia de la humanidad, los seres hemos tenido la necesidad de representar y hacer perdurar sus conocimientos, desde textos e ilustraciones, y hacer llegar estos conocimientos a tantos lugares sea posible. El arte ha tenido su articulación con el desarrollo de la humanidad, el cual nos deja tener conocimiento de lugares y culturas que por ser milenarias ya no existen, y que sus edificaciones, cultura y condición de vida perduran en las ilustraciones.

El grabado es la técnica artística que por su reproducción en masa, puede sacar infinidad de copias en un tiempo relativamente rápido y constante, dicha técnica fue utilizada para transmitir una idea de fe y de valores católicos en una época en la que la imprenta había cambiado los mecanismos de difusión del conocimiento. El grabado, matrices que se utilizaron en libros y otro tipo de documentos como herramienta de propaganda, para contrarrestar –desde los dos bandos– el poder persuasivo del enemigo en la fe cristiana. Todo dirigido por los poderes políticos y eclesiásticos, y que tuvo un efecto oscuro en el sur de Europa, y principalmente en España: la intensificación de la acción de los tribunales de la Inquisición.



### **3.2. El grabado religioso como herramienta propagandística.**

#### **Las guerras de religiones en Europa entre los siglos XVI y XVIII.**

La edad moderna en Europa fue un momento de intensa confrontación religiosa entre las naciones. A raíz la rebelión del movimiento protestante impulsado por Martín Lutero, que desautorizó a la iglesia de Roma como la depositaria de la verdad de la fe y las prácticas cristianas, el enfrentamiento teológico entre el norte y el sur dio paso a toda una serie de episodios históricos, uno de los cuales fue especialmente relevante y que tuvo un fuerte arraigo cultural en Barcelona: la Contrarreforma. La Contrarreforma fue la reacción de los estados del sur de Europa –España, los Estados Pontificios y las repúblicas de la península itálica, Francia– contra la reforma protestante, una especie de guerra de religión que usó todos los mecanismos posibles para imponer su visión del hecho litúrgico para así reforzar, o profundizar, el poder del Papa.



La influencia de la publicidad en la visión y creencias de las personas llega a tal punto que manipula su percepción o filosofía personal, manera de pensar sus creencias, sus convicciones y cada visión que como personas nos hace individuo único.

La religión no existiría sin en el arte, la religión es una actividad tan amplia, pero tan disimulada que hallar los ejemplos y hablar sobre un tema como este puede ser confuso y complicado, no se puede abarcar bastante si se quiere especificar. La publicidad en sus principios buscaba la forma de promocionar un servicio y vender un producto, ahora la publicidad no solo se limita a esto, ahora busca por ejemplo, estimular nuevas tendencias, estilos de vida y maneras de actuar que marcan la identidad de la industria o el medio que envía los mensajes buscando que el receptor comience a identificarse con ellos y que en ultimas pretende solo el bien de quien envía dicha publicidad. La religión es un sistema de creencias basado en los símbolos que a medida del tiempo el hombre le ha da significado y sentido a la vida y el existir.

La publicidad a medida que ha desarrollado buscando tener cada día más poder, ha entrado a diferentes campos o aspectos de la vida humana, a tal punto que influencia a las personas a seguir diferentes creencias y a cambiar su modo de vida, dispersando así el control al que sometía la iglesia católica a la sociedad.

Para bien o para mal, en todas las sectas se ha encontrado publicidad, una manera de mostrar sus ideales y así conseguir adeptos, la Santa Biblia es uno de los ejemplos más vistosos pues desde años ignoramos el hecho de que este libro es una herramienta publicitaria.



Fecha: 1885

Tamaño: 22,0 x 25,5 cm

Técnica: Xilografía

Fuente: "Laminas del  
Antiguo y Nuevo  
Testamento

Autor: Desconocido

#### 4. Sex Symbol

Las <sup>2</sup>**sex symbols** femeninas llevan más de un siglo protagonizando las fantasías de los hombres de medio mundo y sin embargo, han experimentado un cambio radical desde que el término fuese acuñado por vez primera en 1911. En el arte tenemos muchas posibilidades de mostrar al mundo lo que vemos y sentimos, la mujer como modelo, canon de belleza y protagonista de diversas composiciones artísticas, se transforma en objeto de estudio de la misma.

La publicidad ha explotado el arte como una fuente de recursos inmensa; en ella la mujer es usada como símbolo sexual, que desde primeros planos de sus rostros o hasta los mismos labios mordiendo una manzana, representan una alegoría de incitación o deseo y de la cual se ha aprovechado insaciablemente en la búsqueda de <sup>3</sup>**insights** y lugares comunes dónde captar al público. Mediante el uso del juego de luces y colores empleados en medios publicitarios, capta éste el valor

---

<sup>2</sup> sex-symbol, sex symbol

*nombre común*

Persona famosa que es considerada como representante del modelo de belleza erótica de una época determinada.

<sup>3</sup> **Insight** es un término utilizado en Psicología proveniente del inglés que se puede traducir al **español** como "visión interna" o más genéricamente "percepción" o "entendimiento". Mediante un **insight** el sujeto "capta", "internaliza" o comprende, una "verdad" revelada.

icónico del arte y sus obras logrando así la atención de muchos, atrapando al público en su mensaje.

Tenemos también un sinfín de cambios y conceptos en cuestión del desnudo; en la historia del arte el cuerpo humano simboliza perfección o belleza y a través del



tiempo ha sufrido una constante evolución por las variables del concepto de proporción y belleza. En Las tres Gracias, en el Renacimiento, podemos ver cómo este concepto cambió a comparación con el concepto de belleza que tenemos hoy. Ha sido el desnudo terreno sobre el cual “Divas” ejerce un gran control y por lo mismo tiene un enorme poder liberador, inteligente y divertido, tiene la capacidad de demostrar los mecanismos por medio de los cuales el sistema

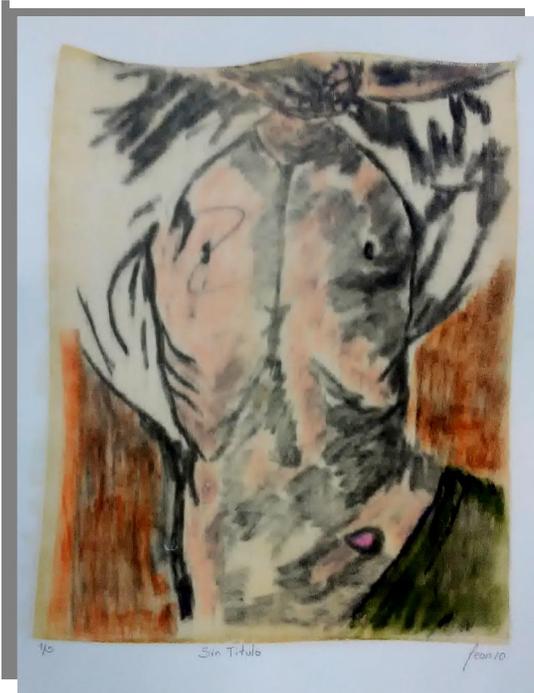
nos impone no sólo lo que hacemos con nuestros cuerpos, sino cómo lo vivimos.

Surgen una serie de tensiones entre los conceptos de: lo público y lo privado, lo tolerado y lo prohibido, la moral y lo inmoral o lo individual y lo colectivo. Tener en cuenta que el desnudarse es un concepto que aún las tradiciones católicas lo satanizan, parecen ignorar la belleza del cuerpo y lo desprecian, se convierte en símbolo de pecado para la sociedad. Sólo admitirá el desnudo humano en el Juicio Final como alegoría al castigo por los pecados cometidos.

### a. Mujer, arte y publicidad

Esta investigación me lleva a conocer, la relación estrecha que hay entre el arte y la publicidad, teniendo como referencia a la mujer, protagonista del proyecto; pasando por el desnudo, no como relato de lo perturbador, si no como herramienta de trabajo tanto en el campo de las artes visuales y la publicidad.

Para este proyecto comencé copiando imágenes de mujeres desnudas, fotografías de mujeres en lencería, obras del Maestro Luis Caballero y entre otras imágenes de prensa y revistas, contemplando ya el desnudo no como un emblema de



pecado, si no como herramienta laboral de estudio tanto académico como de consumo. Durante este proceso de aprendizaje se genera varios conceptos de belleza, desde el desnudo renacentista hasta el desnudo actual y su evolución continua, porque en la actualidad la cirugía estética juega un papel importante en la sociedad, y por el cual la mujer queriendo obtener este estereotipo de belleza moderno, termina acabando con su propia vida o generando una estética de lo repugnante.

Varios juicios se generan a través de la historia del desnudo, las artes y la publicidad: entre lo morboso, lo sensual, la ironía, lo repugnante, las lecturas visuales que tenemos a diario en nuestro entorno y el papel que brinda el color desde la cotidianidad, una configuración que para la sociedad representa un mecanismo de información, y que desde la razón del Fauvismo, genera en el proyecto una relación del color, lo abstracto, el uso de la línea fuerte e irregular, adquiriendo desde los colores complementarios una figuración.

## b. Fauvismo, Op Art y su relación con la publicidad.

### Fauvismo:

Se desarrolla en Francia durante los años 1903 a 1907. Su nombre se deriva de la palabra “Fauves” (fieras), término con el que el crítico Louis Vauxcelles denominó al grupo de pintores, encabezado por Matisse, que practicaban un estilo vigoroso de pintura alejado de todo principio académico<sup>4</sup>.

El Fauvismo se caracteriza principalmente por tener un forma expresiva potenciada mediante el color, además de intentar equilibra el



mundo real y el mundo interior de manera subjetiva: el artista trata de captar lo esencial interpretando la naturaleza y sometiéndola al espíritu de la imagen.

Desde comienzos del siglo XX hasta el inicio de la Segunda Guerra Mundial, se desarrollaron en Europa varios movimientos artísticos que dejaron una marcada huella en la evolución posterior del arte. El fauvismo, el expresionismo y el cubismo, son los primeros movimientos innovadores que abren camino a todas las renovaciones posteriores.

---

<sup>4</sup> AA.VV. “Estilos, movimientos, vanguardias, ismos y tendencias artísticas desde 1874 hasta el presente”, <http://www.artuniversal.comestilos+ismos+movimientos/index.html>

En el periodo de entreguerras, surgen nuevos movimientos como el *dadaísmo*, y el *surrealismo*; que otorgan al arte de vanguardia un nuevo sentido, ya que anticipan el hundimiento de la sociedad burguesa liberal, rompiendo con el status de la obra de arte autónoma y reclamando la unificación del arte y la vida.



**Fecha:** 1952

**Tamaño:** 112 x 73,5 cm

**Técnica:** Linograbado

**Autor:** Henri Matisse

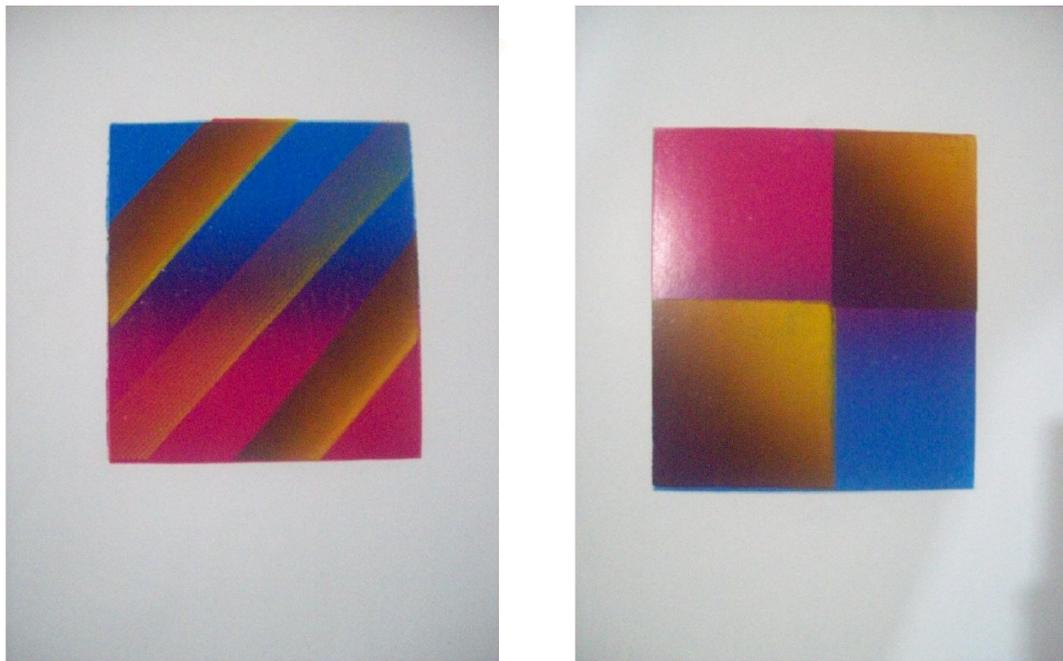
En general se recurren a retomar conceptos y técnicas de vanguardias en busca de nuevas ideas con una capacidad de impacto superior, agotados otros procedimientos para llamar la atención del público. La publicidad encuentra una fácil relación con este tipo de manifestaciones, ya que la idea inicial y la visualización de la misma aparecen interrelacionadas; algo muy vinculable con la estrategia publicitaria que persigue la comunicación de una idea de la cual la imagen es, en definitiva, adicional.

## Op Art:

El arte de vanguardia de la primera mitad del siglo XX ya mostró un interés específico por conseguir unos juegos de movimiento en la imagen fija. El juego óptico encuentra su aprobación en un público que acepta las reglas del engaño en la percepción, su abstracción permite que se incorpore con facilidad a diferentes campos y su elevada carga decorativa impone un toque esteticista de gran versatilidad. El final de los años sesenta y principios de los setenta conocieron el apogeo de esta corriente. Pasado el efecto moda, con que el arte cinético correspondido como ninguna otra vanguardia por el consumo estético, las aportaciones en el estudio y análisis de la imagen fija para dotarla de elementos dinámicos han quedado como formulaciones vigentes al día de hoy.



**Josef Albers (1888-1976). "Estudio de color para homenaje a la plaza", sin fecha. Óleo y grafito en papel secante con barniz. 30.5 x 30.5 cm.**



**De la serie Fragmentos de Urbe.**

## **5. Las Vanguardias y la publicidad.**

Las primeras históricamente tuvieron en general un carácter formalista. Los artistas estaban interesados en redefinir los cálculos pictóricos que en el mensaje narrativo o conceptual de la obra. El cuadro deja de ser un medio para retratar la realidad y se convierte en un fin en sí mismo, donde lo que interesa al artista son las relaciones entre formas, colores, texturas, etc. De este modo los reclamos y las obras de arte de estos años caminan en la misma dirección. Los artistas del siglo XX reinterpretan propuestas provenientes de las vanguardias y las adaptan al lenguaje publicitario. El arte se acerca a los modos de trabajo de la publicidad. La figura del artista se aleja de este modo del estereotipo cultural que asocia al creador plástico con el genio táctil.

Los cartelistas de finales y principios de siglo XX se dejaban llevar por las tendencias artísticas del momento y por las limitaciones técnicas del nuevo

lenguaje. Hacia 1920 el Constructivismo se preocupó por analizar el espacio bidimensional y establecer las diferentes relaciones entre los distintos elementos que lo componen. En siglos anteriores la composición siempre estaba directamente relacionada con la realidad, su referente, estos movimientos artísticos se preocupan fundamentalmente por las interacciones de los elementos básicos de la plástica. Estos movimientos formalistas establecen unas sólidas bases sobre las que se asentará la publicidad y algún tipo de arte a lo largo de este siglo.





**Alexander Ródchenko “Leginz, (1924 fotomontaje, 22x99 cm)**

Alexander Ródchenko es uno de los grandes pioneros del diseño gráfico, una disciplina muy consentida por las vanguardias rusas de principios del siglo XX, sobre todo entre los artistas pertenecientes al Constructivismo. Este movimiento fue un paso más allá que el Suprematismo al afirmar que el arte tenía que liberarse de la tiranía de los medios tradicionales y convertirse en algo útil y funcional. Así que los artistas más comprometidos con la causa empezaron a diseñar obra de todo tipo: escenarios teatrales, pabellones para exposiciones. Libros, carteles, revistas... Este cartel publicitario de Alexander Ródchenko es uno de los iconos de esta época. Lo realizó para la imprenta de Leningrado, cuyo acrónimo Leginz (**ленгиз**), la palabra que aparece repetida encima y debajo de la foto de la chica, y lo que esta gritando a los cuatro vientos es: “libros de todas las ramas del conocimiento” (**книги по всем отраслям знания**). El pañuelo que lleva en la cabeza nos indica que es una chica de la clase trabajadora, que está

animando a sus camaradas a que cultiven mentes. La combinación de la fotografía en blanco y negro, las formas geométricas de colores planos y la impresión es perfecta. Los ojos y la mano de la joven dirigen nuestra mirada hacia el mensaje del cartel, sin que ningún elemento pese visualmente más que el resto. La fotografía original la hizo el propio Ródchenko, que aparte de diseñador era fotógrafo y escultor, y la modelo es la escritora y cineasta Lillya Brik, musa de los artistas de la vanguardia del momento.

La publicidad no sólo enseña a los artistas una nueva técnica -como la litografía-, o una nueva manera de trabajar- como el dibujo en tintas planas-, sino que les muestra diferentes posibilidades de comunicación. En muy pocos años la publicidad deja una huella en las ciudades, los mensajes publicitarios conviven como un elemento más de los que configuran el paisaje urbano. Para estos movimientos artísticos que hacen especial empeño en el valor del arte como comunicador, la publicidad les abre las puertas a la calle. El arte deja sus fortificaciones -museos, salas de exposiciones, etc. -e intenta participar activamente en la vida cotidiana, como ya hiciera en siglos anteriores cuando el arte era uno de los principales canales de comunicación (románico, gótico)



**Mural terminal de Transportes**



**Mural Calle 12 Bis, cerca al C.C. Arboleda**

Como ya sabemos a lo largo de esta relación, surgen preguntas como: ¿el arte es publicidad? ¿La publicidad es arte?, a lo cual se llega a la conclusión, el arte no es publicidad en tanto que su función es estética y la publicidad no es arte en tanto que su función es comercial. Sin embargo, si que podemos encontrar en ambos lenguajes dos claras tendencias que los vinculan. A lo largo del siglo XX había una tendencia en algunos movimientos artísticos a utilizar recursos procedentes del lenguaje publicitario, del mismo modo, en publicidad podemos encontrar ejemplos de carteles que tratan de acercarse en sus concepciones plásticas del arte.

En los años cincuenta y sesenta fue una intensa divulgación del consumo que los efectos no tardarían en hacerse notar en el arte. El movimiento más conocido en utilizar la publicidad es el Pop Art. En el Pop Art se produce un proceso lento de acercamiento al lenguaje publicitario. Los artistas Pop ingleses introducen elementos de la publicidad en sus cuadros, donde hacen reflexiones sobre la sociedad en la que viven. Los artistas Pop norteamericanos dan una vuelta más de tuerca y trasladan directamente las imágenes publicitarias a lienzos,

descontextualizados y dándoles valor artístico a modo de *ready-made*<sup>5</sup>. Warhol no copia los botes de sopa **Campbell**, las botellas de Coca-Cola, o las cajas de jabón Brillo, por que sienta empatía plástica hacia esos elementos, sino porque le permite utilizarlas como metáforas para explicar a la sociedad en la que vive. La realización de estas obras le sirve además como recurso publicitario de sí mismo, no hay que olvidar que sus primeros cuadros Pop surgieron como un motivo decorativo de los escaparates de los grandes almacenes, los artistas Pop norteamericanos se sienten fascinados por la sociedad de consumo en la que habitan, y a través de sus cuadros exteriorizan esa fascinación.

Durante el mismo periodo en la costa oeste norteamericana los movimientos polémicos, recurren al arte como medio para transmitir su descontento por un modelo de sociedad surgida de la guerra fría y en la que el modelo militarista se impone a la fuerza por encima de los demás. Los carteles, las camisetas, los graffities sobre las calles, cualquier soporte es bueno para transmitir sus mensajes.



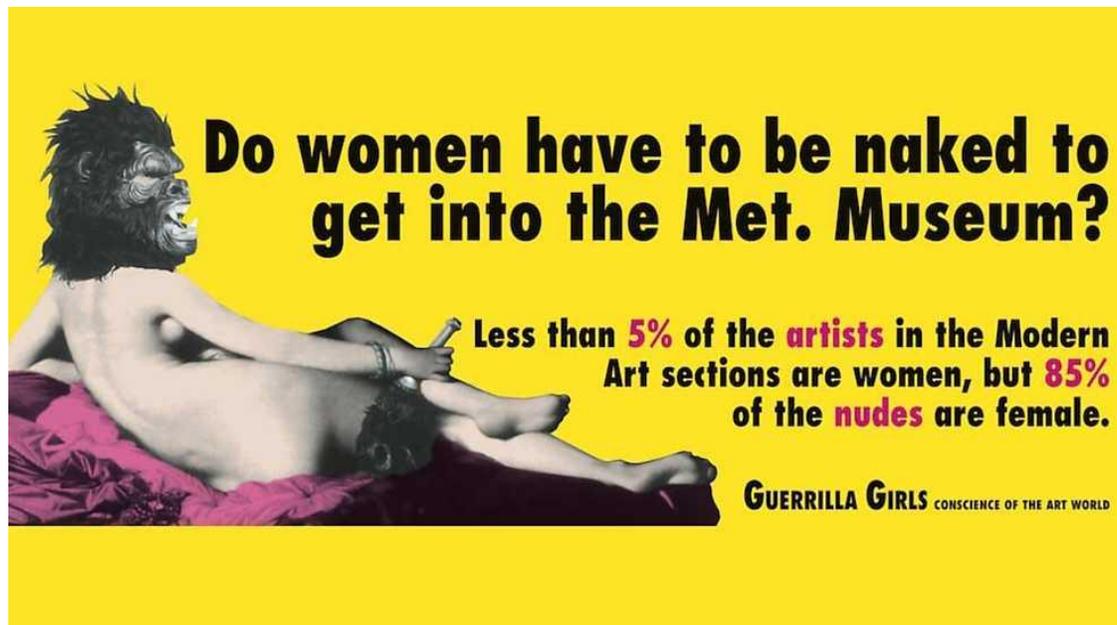
La estructura en la que se apoyan estos mensajes es heredera de la publicidad, imágenes impactantes que se apoyan en textos decisivos, que actúan a modo de eslogan. En estos años las juventudes de occidente se rebelan contra un sistema

<sup>5</sup> Describe el arte realizado mediante el uso de objetos que normalmente no se consideran artísticos, a menudo porque tienen una función no artística, sin ocultar su origen, pero a menudo modificados. **Marcel Duchamp** fue uno de los pioneros de su establecimiento a inicios del siglo XX.

de vida sustentado en el ejército y en la religión. Son los años del movimiento de liberación de la mujer, del movimiento gay, pacifista, etc.

La obra realizada por algunos de los miembros de estos colectivos sirvió de modelo para los grupos artísticos de los años ochenta. **Las Guerrilla Girls, Barbara Kruger o Group Material**, priman en sus obras el contenido social por encima de los valores estéticos. Sus creaciones van encaminadas a perturbar al espectador y hacerle reflexionar. Abandonan los museos y toman la calle como soporte para llegar a un mayor número de público. Las vallas de las ciudades, los laterales de los autobuses o los carteles del metro son algunos de los espacios ocupados por estos artistas.

A lo largo de este siglo la publicidad ha ido adquiriendo cada día un mayor protagonismo, convirtiéndose en uno de los lenguajes con mayor repercusión sobre la sociedad. La producción visual publicitaria es extensísima, y los artistas actuales no escapan a su influencia y retornan a la tradición pictórica.



La publicidad tarda casi medio siglo hasta que adquiere una identidad propia de los modelos artísticos. Los acontecimientos que permitieron que empezara a

establecer diferencias entre ambos lenguajes fueron; **1.** La posibilidad técnica que permitió la impresión de fotografías, primero en blanco y negro y más tarde en color, **2.** La Bauhaus<sup>6</sup> y movimientos afines y **3.** Los estudios sociológicos aplicados al mercado.

Las diferencias entre los anuncios publicitarios de principios de siglo y los dibujos de artistas contemporáneos permanecían fundamentalmente en la presencia de textos escritos en los primeros, ya que temáticamente eran muy similares. Sin los textos sería imposible diferenciar un anuncio de Lautrec de uno de sus dibujos.

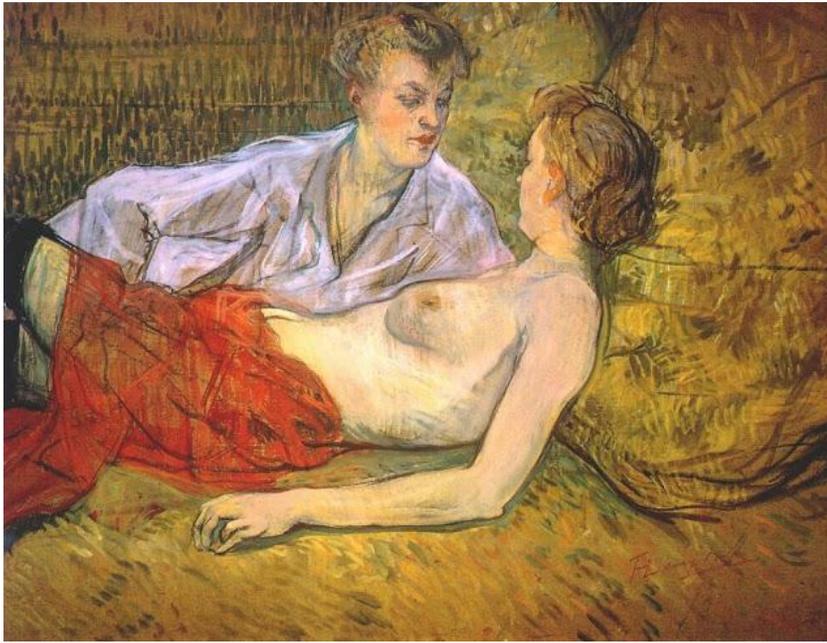


Posters de Toulouse-Lautrec.

Cuando se puede incorporar la fotografía a la publicidad, la relación entre ambos lenguajes cambia. La publicidad pierde la factura manual del arte y adquiere ese rasgo industrial que tanto gustaba a los miembros de la Bauhaus.

---

<sup>6</sup> La Staatliche **Bauhaus** (Casa de la Construcción Estatal), o simplemente **Bauhaus**, fue la escuela de artesanía, diseño, arte y arquitectura fundada en 1919 por Walter Gropius en Weimar (Alemania) y cerrada por las autoridades prusianas en manos del Partido Nazi.



**Les deux amies**

**Toulouse-Lautrec**

Con el auge de la publicidad como negocio, aparecen las agencias de publicidad y con ellas una nueva estrategia de producción. Los estudios sociológicos determinan el perfil del receptor al que hay que dirigirse y la mecanización del proceso divide la creación de una serie de aislados relacionados entre sí pero independientes. Un comercial contacta a un cliente, el director creativo concibe la idea, el director de arte plasma gráficamente y otras personas, fotógrafos, personal de artes gráficas, etc. la desarrollan. La publicidad deja de ser un proceso creativo individual, como lo es el arte y se transforma en un lenguaje, como el cine, en el que la representación se reparte entre muchas personas. Desaparece la huella del artista y el acabado final es el industrial.

En este punto las diferencias entre el arte y la publicidad son muy gratificantes y a partir de ahora hasta los años 80, cuando se produzca un acercamiento, éste será fundamentalmente conceptual. No hay que olvidar sin embargo que el modelo bidimensional de representación de la realidad es heredero del arte, lenguajes posteriores como la fotografía o la publicidad han recurrido y recurren con frecuencia al método renacentista.

A lo largo del siglo XX el arte ha ofrecido una extensa producción de imágenes elaboradas desde la multitud de procesos y puntos de vistas diferentes. La publicidad ha seguido una línea de actuación continua sin cambios bruscos de una

década a otra. Estos diferentes modos de trabajar han hecho que el arte sea más minucioso en la creación de imágenes distintas y la publicidad recurra a él arte con frecuencia como fuente de inspiración.

Desde las vanguardias históricas hasta nuestros días, el arte ha sido una constante fuente de reflexión e inspiración para las agencias, que casi siempre han ido un paso por detrás de las artes plásticas. Como lo mencione anteriormente, en los años cincuenta la publicidad recurre a las repetidas imágenes de la propaganda bélica, pero en los sesenta la relación entre arte y publicidad vuelve ser fluida. El abandono de los artistas y diseñadores europeos da sus frutos en la cual los norteamericanos consideraron la “edad de oro de la publicidad”.



La publicidad de los años sesenta y setenta mantenía como una adecuada composición, una estructura de retícula muy implacable. Casi todas las páginas están construidas sobre un entramado de líneas verticales y horizontales que evitan que nada aparezca desacomodado, desequilibrado, o inestable. Son páginas con una apariencia muy sólida, en las que las fotografías transmiten también una sensación de gran solidez, con una iluminación correcta, contrastada, etc. Esta manera de componer un tanto restringida está enfrentada con las técnicas intuitivas que en esos años dominaban el panorama artístico, el *dripping*, *action painting*, etc.

Los movimientos muy diversos y plurales: derechos civiles, estudiantiles, feministas, pacifistas, ecologistas, liberación gay, nuevas espiritualidades, etc. de finales de los años sesenta y principios de los setenta, demostraron que los reclamos podían ser frescos, abiertos y dinámicos. Estos grupos volvieron la vista a los carteles de principios de siglo de nuevo, Lautrec servía de referente. El ritmo, el colorido y el movimiento de esas composiciones sirvieron de base para las nuevas imágenes. La publicidad tardaría unos años en adoptar los nuevos modelos.



## 6. “Chicas Pin Up” de la publicidad pícaro.

Antes de cualquier ángel de Victoria's Secret existieron las “Chicas Pin Up”. Las pinturas tuvieron como objetivo publicitar; no obstante, su diferencia radicaba en el tono propositivo, inocente y pícaro sin que se cayera en lo vulgar.

Las esculturales mujeres hacían parte de las fantasías de muchos hombres. Tanto así, que los soldados llevaban sus “Pin Ups” a todas partes durante los tiempos de guerra.

El sexo vende y esto se sabe desde los inicios de la publicidad. En los años 30 del S.XX, con la revolución de la mujer en materia de indumentaria, empezaron a aparecer sugerentes imágenes de chicas en bañador o ligeras de ropa. Poco a poco se fueron incorporando a la publicidad y a calendarios, multiplicando las ventas.



En los 50 es cuando triunfan y llegan al gran público, invadiendo publicidad y anuncios. En esta se genera definitivamente el estilo de estas modelos que ahora está volviendo con fuerza. Labios rojos, cejas definidas, pelo moldeado y unas

curvas de infarto son características indispensables de este tipo de imágenes.

## 7. El arte como herramienta de comunicación.

El arte en sí, tiene la capacidad de construir imágenes y objetos de consumo, hasta el punto de otorgarles una realidad, impensable de no ser así. Si nos detenemos, por ejemplo, en un anuncio o un objeto cotidiano, cabe la posibilidad de que este haya prescindido de cualquier pretensión estética notable. De hecho, existen productos donde la vinculación en particular con la historia del arte, es nula. En muchos otros casos, la referencia de un producto con la pintura de vanguardia del siglo XX, es posible que se haya dado para la realización de una campaña puntual, o que haya sido considerado como un factor de diseño más.

Durante este siglo, los movimientos artísticos, especialmente las primeras vanguardias, han tenido un carácter prioritario. A través de sus manifestaciones se presentaban como anticipadoras de un futuro entra la provocación y la pedagogía<sup>7</sup>. La asimilación cultural por parte de cada persona no coincide con la velocidad con que se produce el conocimiento y se transmite la información. Definitivamente, el arte actual se encuentra en una etapa de cambios y transformación constantes. Los factores que han propiciado estos cambios son: ***“el impacto de las nuevas tecnologías; la aparición de nuevos medios electrónicos de expresión; la incorporación masiva de la mujer al ámbito creativo; las nuevas formas de relación personal; la aceptación de la diversidad socio-cultural, y el reconocimiento a la homosexualidad”***<sup>8</sup>

La constante presión ejercida por el arrebatador de los artistas sobre la sociedad, termina por establecer en conjunto, la posibilidad de otras formas de expresión y representación, independientemente de concepto defendido por cada vanguardia y artista. Todo este proceso encierra la lógica de la dificultad de

---

<sup>7</sup> **Bernárdez, C.:** Historia del Arte. Primeras Vanguardias Ed. Planeta. **Bogotá, 1994.**

<sup>8</sup> **AA.VV.** “Estilos, movimientos, vanguardias, ismos y tendencias artísticas desde 1874 hasta el presente”, <http://www.artuniversal.com/estilos+ismos+movimientos/index.html>

romper con aquel pasado oficializado por las academias y asentado por la tradición.

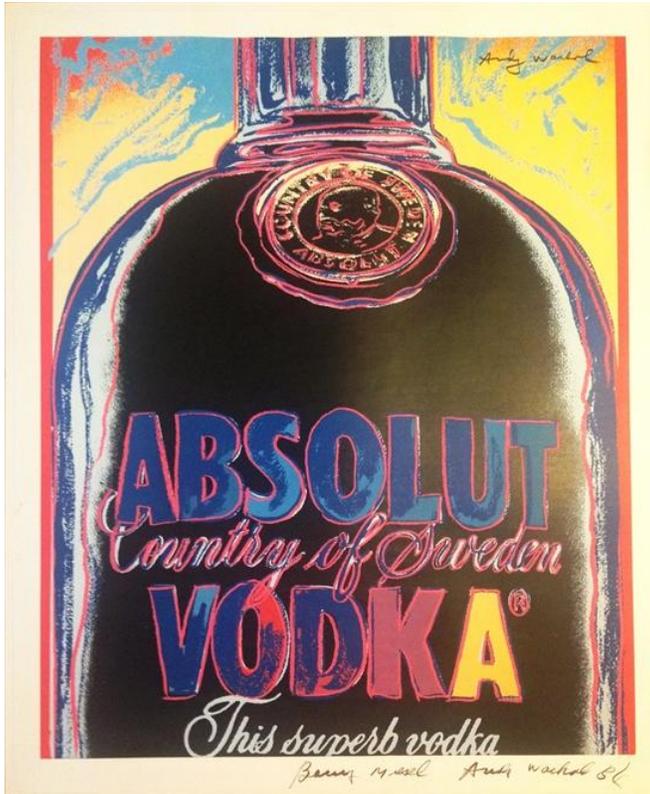
Las nuevas estéticas de las vanguardias se sirvieron de otros espacios de la vida para conseguir la asimilación por parte del público, desde el mobiliario hasta la moda o incluso los complementos del hogar. Desde entonces, la aparición de una nueva estética a través de elementos agredidos en diferentes objetos e imágenes más próximas a la vida cotidiana y con menos pretensiones iniciales, ha venido sirviendo para que le espectador dirigiese estas diferentes formas artísticas, renovados conceptos entorno a la composición del espacio, la tonalidad cromática, la función expresiva de la línea, las formas abstractas, etc.

No hay que olvidar la importancia de la imagen audiovisual como uno de los factores que han favorecido esta situación de la cultura de masas. No solo el hecho de su recepción masiva, sino también en el papel que ejerce la formación del gusto popular, nos presenta como normal otros gustos estéticos en el que viven diferentes sociedades o pertenecen a una minoría de ésta.

En la actualidad hay un claro ejemplo de nuevas propuestas publicitarias que buscan en el arte un referente conceptual. Incluyo un producto en común que mantiene una relación con el arte hasta el punto de construir la razón de su existencia. Reitero esta idea en el sentido de que, de no haberse dado por el arte del siglo XX, estos productos no habrían existido tal y como lo percibimos. Me refiero a campañas de grandes marcas como el ***Vodka Absolut***.

Este es un claro ejemplo de las empresas que apuestan decididamente por lo artístico para fundamentar la comunicación de sus productos. En este caso, no se trata de un anuncio o de una campaña visual; va mucho más allá al mantener una misma estrategia de comunicación basada en la presencia de lo artístico durante muchos años.

**Absolut** basa su línea de comunicación en una presentación estética muy vinculada al arte, hasta el punto de contratar a artistas para crear imágenes con finalidad publicitaria. En los anuncios escogidos, se observa cómo se parte de la forma de la botella para realizar diferentes versiones inspiradas en la plástica de otras tantas vanguardias.



**Andy Warhol**

**Absolut Poster 1986**

**Poster de 114.3 x 93.98 cm.**

A lo largo de esta relación, se ha tratado de exponer sobre la presencia y la influencia del arte en la publicidad. Son incontables las ocasiones en que la publicidad ha buscado la inspiración en el arte de vanguardia, así como también, el arte ha encontrado un aliado en la publicidad, al

momento de dar a conocer alguna nueva corriente estética, alguna obra en particular o bien dar a conocer algún nuevo artista. La publicidad, como medio de comunicación, se ha convertido en uno de los lenguajes con mayor repercusión sobre la sociedad.

Por otro lado la publicidad va evolucionando lentamente hacia nuevas propuestas plásticas. Las agencias de publicidad se enfrentan en muchos de los casos a clientes temerosos de que una idea arriesgada puede influir negativamente en las ventas. Sin embargo la franja mayor de consumo se sitúa entre los 17 – 34 años. Un público joven, familiarizado con la imagen, que es capaz de deglutir enormes

cantidades de publicidad y que reclama una amplia diversidad de recursos para seguir sorprendiéndose.

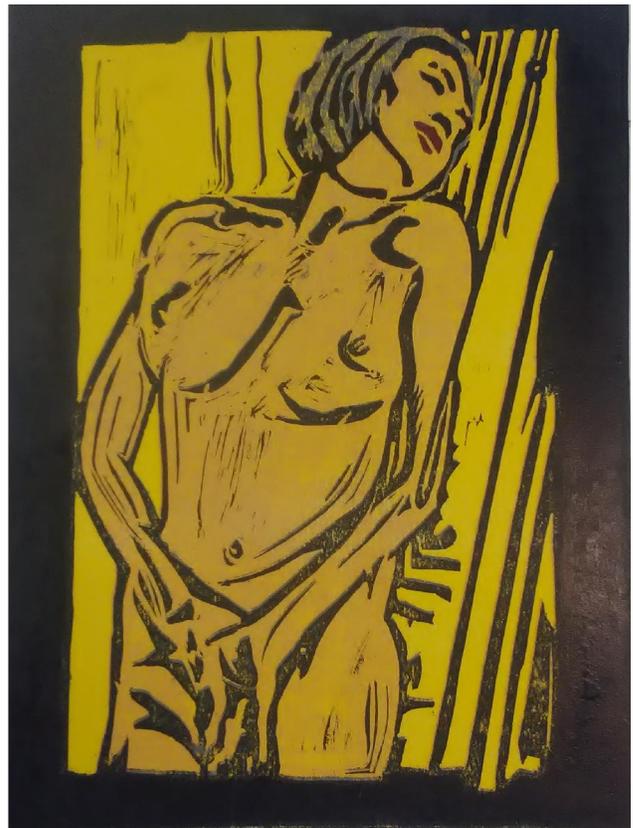
### **8. Mujer, arte y publicidad**

El interés por la imagen publicitaria y el bombardeo de imágenes que viví en mi infancia y adolescencia que fueron perpetuados por la TV, se convirtieron en un fuerte líder de opinión sobre cómo la mujer es estudio de los trabajos publicitarios y es también protagonista de la publicidad. Hay publicidades para mujeres y hay publicidades con mujeres, en las que la mujer cede su cuerpo para la connotación de los productos, tanto si ella es o no la beneficiada directa.

El cine, la televisión, las revistas femeninas y la publicidad se han convertido en el espacio en el que sin cesar se escenifican lecciones prácticas sobre moda, peinados, estilos, etc. Un espacio en el que se transmite la ilusión de un acceso sin restricciones, capaz de borrar

cualquier diferencia: no importa cómo eres, lo que importa es cómo puedes llegar a ser.

Independientemente de la afinidad que tenga el arte y la publicidad, y a pesar de que las épocas cambian, la publicidad sexista convierte a la mujer en solamente un cuerpo seductor, sin importar su personalidad ni valores púdicos, la desigualdad y el irregular papel de la mujer en la historia, la ciencia, la literatura, el deporte y por supuesto, en el campo de las artes plásticas y visuales, así sucesivamente entre otros muchos campos profesionales y sociales.



Sabemos que desde el arte se genera conciencia cuando estudiamos, por ejemplo, del medio audiovisual, los estereotipos publicitarios y especialmente a través del cuerpo como territorio, siendo uno de los temas incluidos en el proyecto como contenido más general del estudio y representación de la figura humana en el arte.

Desde la antigüedad, la mujer ha ocupado un lugar importante, sólo basta recordar a Eva, quien fue la que hizo despertar al hombre al morder la manzana viéndolo en un sentido positivo. La mujer es la más grande fuente de inspiración para los hombres y para sí mismas. Sin embargo, pese a ser musa inspiradora para

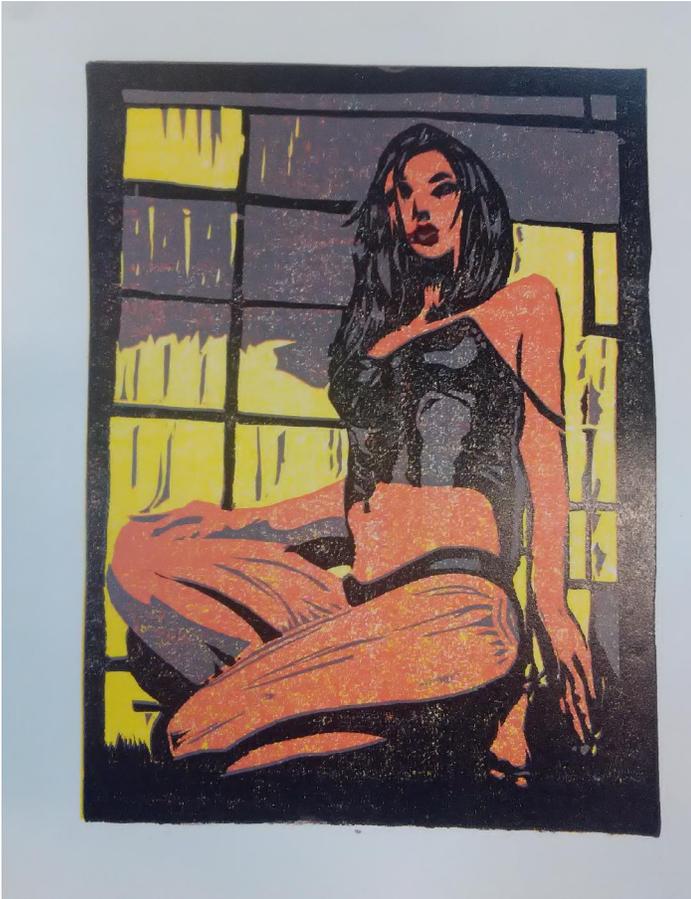


grandes artistas, la mujer ha pasado por un trato machista en el mundo de la publicidad, como por ejemplo, los diversos anuncios machistas en los que se resaltaba cómo debía ser una buena esposa, abnegada y sumisa.

Pero hoy en día, el papel de la mujer en el diseño y la publicidad ha cambiado por completo, es más libre de tabúes aunque en ocasiones suele usarse como un simple objeto sexual, se hace un llamado de atención para la sociedad por medio de la conmemoración del Día Internacional de la Mujer, la cual busca borrar para lograr una verdadera igualdad con el hombre.

Desde hace tiempo empezó a llamarme la atención la cantidad de publicidad que mantiene ciertos comportamientos machistas. Este hecho propició mi interés por el tema y por analizar qué motiva este fenómeno en pleno siglo XXI, en una época en la que afortunadamente las mujeres han escalado y alcanzado puestos de poder en todos los niveles de la sociedad. Es de ahí que surge esta inquietud que no pretende ser un análisis exhaustivo de la publicidad reciente, si no que se

limita a estudiar la figura de la mujer en la publicidad, seleccionando una serie de imágenes en anuncios en los que cierto grado de machismo sigue presente.



Evidentemente parte de las respuestas a estas cuestiones se relaciona con los medios de comunicación constantemente presentes en nuestra vida cotidiana a partir de mensajes decisivos visualizados por el espectador que determinan el conductismo de la sociedad.

La publicidad debe estimular a un espectador a adquirir determinados productos, teniendo en cuenta el momento social/económico/cultural... ¿cuál es la imagen más correcta o convincente? Es

incuestionable afirmar que la imagen ha sido el gran hito de los avances del siglo XX y que con ella han nacido la fotografía, el cartel, el cine... y la publicidad, tanto en prensa escrita como en televisión. A lo largo del siglo pasado los anuncios evidencian las desigualdades entre hombres y mujeres que provenía de las condiciones socioculturales.

Cabe resaltar que este trabajo no es una crítica al mundo publicitario, pues la publicidad no es culpable de los comportamientos machistas de la sociedad a pesar del sexismo incluido en los anuncios anteriormente mencionados, pero que sí pueden conllevar a un llamado de atención por el contenido de los mismos. Todos y cada uno de ellos son destacables por su estética, búsqueda de la belleza y por su indiscutible relación con las diferentes Vanguardias de la historia del arte.

## **9. La publicidad como herramienta pedagógica.**

Vivimos en una sociedad filtrada por referencias estéticas de todo tipo que están presentes en nuestros procesos de socialización, construcción de identidad y también en la elaboración de las ideas que tenemos sobre el mundo que habitamos. Por otro lado, en el contexto cultural que acoge estas referencias estéticas se han producido notables evoluciones en gran parte debidas al desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación, que han generado el consumo masivo de imágenes y han propiciado encuentros cada vez más estrechos y ricos entre expresiones artísticas diversas.

Por otro lado, la educación artística tal y como actualmente se entiende trasciende de la mera producción de enseñar herramientas técnicas y de lenguaje para adentrarse en la dimensión cultural y social de los hechos artísticos. La importancia, dimensión y potencialidad de los elementos icónicos en nuestra sociedad, realizados por medios muy diversos, tradicionales o soportados en la tecnología, y el haberse convertido en elementos de consumo, exigen enseñar al estudiante la interpretación y el análisis crítico de los mismos.

Invita a hacerles reflexivos de que toda forma de arte es expresión de ideas, sentimientos, creencias y actitudes de la persona, y que, además de ser reveladora de la identidad de la persona o grupo que actúa, es un agente transformador de la misma.

En esta etapa, está expuesta a una serie de cambios importantes, tanto en la faceta de producción de imágenes y dibujos, como en su faceta de usuario, de receptor de los mismos. Pasando desde el disfrute lúdico al abandono en el caso de la producción y a un crecimiento exponencial de su utilización, muchas veces acrítica, en la faceta de consumidor. Muchos de estos cambios son inducidos por una serie de factores que actúan de manera determinante en el entorno social: modas, criterios estéticos visuales, de los medios y del arte adulto presentes en la sociedad. A diferencia de otras materias, las imágenes (artísticas o no), impregnan toda la vida del estudiante en aspectos tan importantes como sus emociones, su identidad o su socialización.

A la hora de abordar la definición de los contenidos para el proyecto y en relación con las reflexiones anteriores, debemos tener en cuenta, en primer lugar, y manteniendo siempre el criterio de calidad, la esencia de estudio propio del Arte:

- Dimensión productiva: expresar, crear, comunicar a través de las imágenes.
- Dimensión reflexiva o crítica como usuarias y usuarios de productos estéticos: observar, escuchar, analizar, interpretar, experimentar, disfrutar, sentir, comprender, los productos de la cultura visual pertenecientes o no al entorno reconocido como arte.
- Plantear el proyecto donde formule ideas, ponga en juego competencias diversas y transfiera los conocimientos adquiridos a situaciones nuevas: El proyecto puede surgir a partir de temas de la vida cotidiana, de cuestionamientos artísticos concretos o de temas relacionados con contenidos de otras áreas. Esto permite, por otro lado, abrir la posibilidad de propuestas interdisciplinarias.
- Servirse de herramientas: Como un portafolio o carpeta de aprendizaje, donde el alumnado recoja materiales diversos de su proceso de trabajo, ayuda a la toma de conciencia de la construcción del propio conocimiento.

**a. La creatividad como producto.**

**Debe ser original o novedoso y eficaz.** Estos atributos puede que sean los que originan una mayor aprobación. La originalidad fue el primer rasgo evaluado para reconocer personas creativas. Ser capaz de aportar soluciones novedosas a los problemas se considera un rasgo esencial de la creatividad, diferenciándose de este modo de las soluciones simplemente correctas pero ya conocidas. Sin embargo, no todo lo novedoso u original es necesariamente creativo, no se consideran creativas las soluciones poco eficaces o inadecuadas para resolver un problema planteado.

**Debe ser considerado en un campo determinado.** La novedad y la eficacia por si solas no garantizan la creatividad. Además, estas soluciones tienen que ser admitida y valoradas por el conjunto de expertos de un campo determinado. El ámbito debe reconocer que esas producciones son adecuadas y aportan elementos de interés, novedad y progreso en esa disciplina o especialidad. El hecho de que llegue a existir este reconocimiento o no, por parte del ámbito, establece algunos niveles y grados de creatividad.

**Debe ser reconocido socialmente.** Para algunos psicólogos como Gardner, la creatividad es ante todo “personalmente una valoración comunitaria o cultural”. El reconocimiento social válido la adecuación y originalidad de las producciones en función de las necesidades e intereses de ese entorno. Esta, incluso, puede llegar a propagarse en el contexto espacio temporal donde fueron producidas. Estas obras o productos adquieren entonces la más alta categoría y valoración

#### **b. Operaciones mentales del proceder creativo.**

La creatividad necesita de distintas operaciones mentales para llegar a producirse. No es necesario que se den todas a la vez, pero si una combinación de varias de ellas en función del ámbito donde se necesite desarrollar la capacidad creativa.

- **Operaciones mentales.** Definen el tipo de proceso intelectual: cognición, recuerdo o memoria, pensamiento opuesto, pensamiento afín y valoración o enjuiciamiento.
- **Contenidos mentales.** Define el tipo de información con la que se trabaja: figurativa (objetos y atributos percibidos por los sentidos), simbólica (signos convencionales) semántica (significado de las palabras) y comportamiento (determinante para la inteligencia social).

- **Productos mentales.** Es la forma que adopta la información procesada: unidades (ítems de información, una figura, un concepto), clases (categorías, conjunto de unidades con sentido común), relaciones (conexiones entre unidades) sistemas (modelos o clase de unidades reunidas como estructura organizada), transformaciones (nuevas configuraciones) e implicaciones (previsiones de la información que se posee, extrapolaciones)

## **10. Anexo.**

El contenido de esta relación se ha dividido en tres partes, con la intención de recorrer desde el origen del grabado a la actualidad, y conocer sus comienzos dentro de la historia del arte y entender mejor el protagonismo que tiene la mujer en relación con el lenguaje publicitario. En una primera parte se ha intentado relacionar la alegoría del desnudo y como la religión aprovecho la reproducción de textos e ilustraciones por medio del grabado para llegar a persuadir adeptos, luego se ha demostrado, en la segunda parte, como los comienzos de la publicidad se relaciona directamente con el arte y como han logrado, ambos lenguajes, mantener una relación de mutua inspiración a lo largo de los siglos.

La publicidad se ha tomado algún tiempo antes de adquirir una identidad propia alejada de los modelos artísticos. Los propios avances tecnológicos que acompañaron a la historia, los diferentes movimientos artísticos y sus respectivas consecuencias y repercusiones sociales, hicieron que la publicidad empezara a diferenciarse del lenguaje artístico. Los carteles y las obras de los artistas de principios del siglo XX, solo se diferenciaban entre ellos, fundamentalmente, por la presencia de textos escritos, ya que temática y artísticamente eran muy similares.

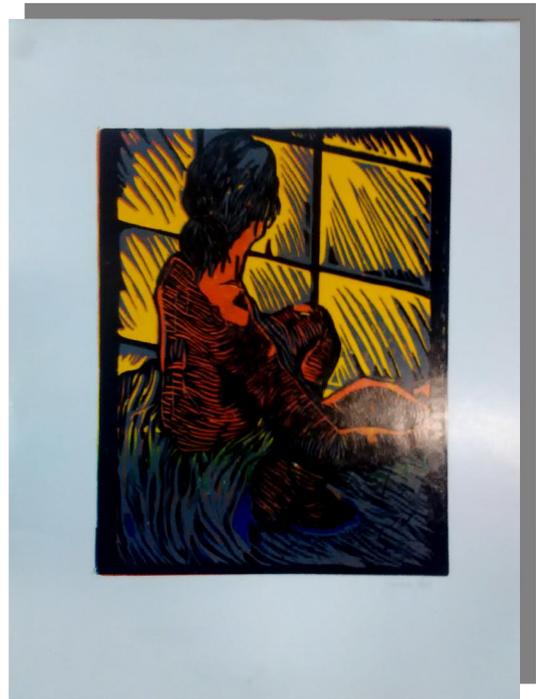
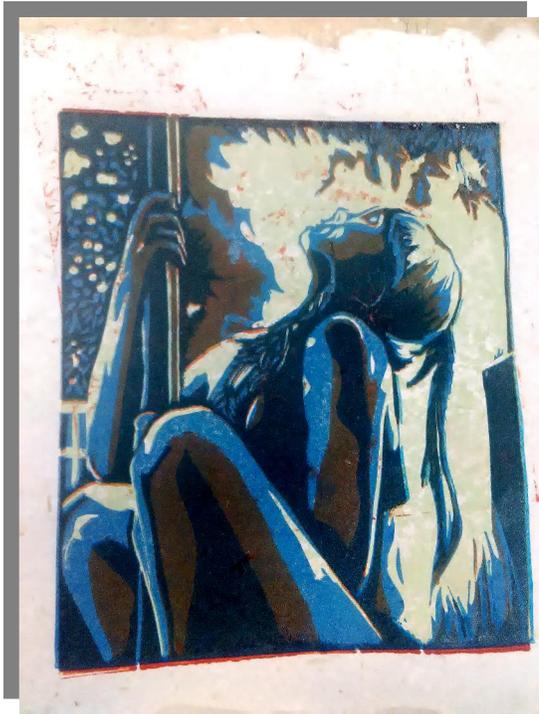
Recién cuando se incorpora la fotografía a la publicidad, la relación entre ambos lenguajes cambia. La fotografía manifiesta como una experiencia más ritual que estética, ligada siempre a instantes pasajeros y decisivos en la vida. Es así que la publicidad pierde la creación manual tan característica del arte y adquiere un rasgo industrial poco artístico, para aquella época.

Por último, en la tercera parte, y a modo de conclusión de toda esta relación, se muestra un caso ejemplificado sobre la relación del arte y la publicidad en avisos de marcas reconocidas en la actualidad. Las conclusiones obtenidas constituyen un bagaje de conocimientos muy amplios que demuestran con claridad las

características de las imágenes de mujer que estos medios (mass – media) construyen.

En términos generales la imagen crea un estereotipo de mujer independiente, cuya actividad domestica es improductiva económicamente; cuando tiene una profesión y empleo este es subordinado (secretaria, enfermera, auxiliar); y cuyo valor esencial está en su ubicación como objeto de consumo del hombre, por lo cual sus valores primordiales se centran en su exterior: figura belleza, estilo, aroma y en sus cualidades de buena ama de casa, esposa y madre. Por supuesto, todo lo anterior en cuanto al enlace del consumo que la publicidad establece entre lo que la mujer “debe ser”, y los productos del mercado que le ofrecen la posibilidad de llegar a serlo. Primeramente productos de belleza personal; determinadas prendas; productos de aseo, electrodomésticos y enseres para el hogar, productos alimenticios y así, poco a poco, se ha llegado a establecer un vínculo entre la mujer como objeto deseable y cualquier otro producto que ya no tenga necesariamente una relación directa con ella: licores, cigarrillos, productos para hombre, carros, etc.

En los últimos años la presión del surgimiento evidente del papel de la mujer en la sociedad, sus múltiples logros profesionales, su independencia frente al hombre, principalmente en los sectores medios y altos de la sociedad (donde se encuentra la posibilidad de mayor consumo), han impulsado a la publicidad a “retocar” la imagen de la mujer, creando ahora la “mujer profesional” y “trabajadora” y exaltando su libertad e independencia. Siempre y cuando, por supuesto, consuma determinados productos, sin cambiar por ello, estructuralmente el estereotipo ya creado.





## 11. Bibliografía

- **V. FERNÁNDEZ DE BOBADILA**, “Es cosa de hombres. El machismo en la publicidad (1939-1975)”. Sevilla, 2007.
- **BERNAL GRANADOS CARLOS**, “La Imagen en la Publicidad y El Arte: Con Mujeres, ¿Para Mujeres?”. Bogotá, D.C. 2001
- **CARO ANTONIO**, “Los carteles, su historia y lenguaje”. Bogotá, D.C. 1994
- **PENINOU, G.** “Semiótica de la publicidad”. Barcelona, 1998

### Webgrafía

- <http://mujerartepublicidad.blogspot.com.co/2012/05/la-utilizacion-de-la-imagen-de-la-mujer.html>