

La belleza inducida

Facultad de Ciencias Sociales y Humanas
Departamento de Expresión Musical, Plástica y Corporal.
Universidad de Zaragoza

La belleza inducida

Trabajo de fin de grado que presenta María Sánchez Lahoz
para optar al título de grado de Bellas Artes.

Tutor del proyecto: Dr. Joaquín Escuder Viruete

Teruel, Junio 2013

Índice

Introducción.....	5
Objetivos.....	7
Marco teórico	
Medios de comunicación.....	9
Publicidad.....	11
Influencia de la publicidad en la mujer.....	14
Estereotipos de mujer.....	18
Consumo de productos.....	20
Ética de la publicidad.....	21
Exclusión social.....	22
Breve historia de la fotografía y del collage.....	24
Referentes.....	26
Vanguardias artísticas.....	26
Arte contemporáneo.....	28
Artistas.....	29
Pensamiento.....	30
Metodología de trabajo	
Introducción.....	32
Desarrollo del proceso.....	33
Obra.....	37
Conclusiones.....	47
Bibliografía y enlaces webs.....	49

Quiero agradecer a todas la personas que me han apoyado y ayudado a que haya podido llegar hasta aqui.

En especial a mi tutor, Joaquín Escuder Viruete, que gracias a sus tutorias, consejos y apoyos ha hecho que mi proyecto terminara de florecer.

A mi familia por darme el apoyo necesario para que este sueño se haya podido cumplir.

Y por último a todos los profesores que durante estos años, me han hecho crecer como persona, pero sobre todo como artista.

Muchas gracias a todos por estos magnificos años.

Introducción

Siempre me he sentido atraída por los diferentes anuncios de publicidad que nos ofrece la televisión y las revistas, y más concretamente aquellos anuncios de cosmética, belleza y moda. Quizás por ello, en estos dos últimos años, he tratado el tema de la feminidad y su consecuencia sociocultural en la mujer actual.

Hoy en día, los medios de comunicación y la publicidad, hacen de canal para permitir la llegada de productos y modas a los diferentes ámbitos de la sociedad y sobre todo causan una influencia en la que crean estereotipos y un canon de mujer perfecta. Se sabe que la mujer es uno de los grupos sociales más apetitosos para las compañías, ya que es uno de los mayores consumidores de productos de belleza y moda, por eso los especialistas saben que los anuncios publicitarios relacionados con estos artículos deben de ir enfocados a ellas, pese a que cada vez se vean más anuncios para hombres, la mujer sigue estando mucho más influenciada por los estereotipos.

Estos anuncios se pueden encontrar a nuestro alrededor y a todas horas, por ejemplo en la pantalla del televisor, en los muros de las calles, en las páginas de los periódicos o revistas, en las vallas publicitarias, etc. Todas imágenes influyen de manera directa o indirecta en nuestra vida diaria, creando estereotipos, formas de vida, diversidad de sentimientos y emociones, etc.

Encontramos una diversidad tremenda de productos para diferentes grupos de mujer, las amas de casa, las jóvenes, las emprendedoras, mujeres de éxito, etc. Uno de los puntos más importantes, es el de las jóvenes, ya que son las más influenciadas de todas estas, se quieren parecer siempre a las famosas que son mujeres guapas y de éxito. Es un tema preocupante ya que por estar delgadas como ellas, se generan problemas sociales y personales como puede ser la anorexia y la exclusión social y en la que podemos ver en los telediarios como en los colegios se margina a los niños por ser diferentes a los demás o no pertenecer a ese canon preestablecido por la sociedad.

El consumo de productos y la ética publicitaria, están muy relacionados entre sí. Bien es sabido que la ética es un tema casi inexistente en la publicidad, las grandes firmas lanzan campañas indiscriminadas para aumentar el consumo y como consecuencia sus ingresos y poco les importan el bienestar social, para ello utilizan todo tipo de estrategias publicitarias, siempre enfocadas a los cánones de belleza, mujeres delgadas, exitosas, famosas, etc. Si el producto está enfocado a los hombres utiliza el preámbulo de la mujer como objeto sexual y el cual solo se puede alcanzar mediante la utilización de dicho producto.

Todo este tema es preocupante ya que cada vez las mujeres y las jóvenes de nuestra sociedad están más influenciadas por este tipo de mensajes y como consecuencia la inmensa mayoría tienen complejos, algunas de ellas incluso, son excluidas por no ceñirse a esta corriente social.

La belleza inducida es fruto de obras anteriores y del estudio y observación de toda la historia. Se compone de un total de 25 imágenes, 20 de ellas son realizadas con la técnica del collage y cinco son fotografías, estas dos técnicas me permiten expresar de la mejor manera este determinado tema. El tema principal de la obra, se centra en la figura femenina, que en el caso del collage, es reforzada con elementos geométricos, tipografía y otros materiales como el papel charol, papel de regalo o cartulinas que hacen enriquecer la obra. Es realizada manualmente con tijeras y pegamento, la cual aporta frescura y una superposición de imágenes. En cada uno de los collages se añade una imagen para realizar una crítica, que en algunas ocasiones interactúa el factor del azar, quedando descontextualizada la imagen. En el caso de la fotografía, la imagen femenina suele aparecer con objetos y productos relacionados con moda y belleza.

Objetivos

Para comprender el objeto de esta investigación, debo señalar primero que los estudios sobre mujer y publicidad han experimentado un notable desarrollo en las dos últimas décadas. En concreto, los trabajos orientados a determinar los valores y estereotipos de la figura femenina en la publicidad van camino de llegar a ser un ámbito de investigación propio.

Mi investigación se podría sintetizar en estos puntos:

1. Analizar los medios de comunicación desde el punto de vista del espectador.
2. Estudiar a la mujer en sí misma, sin tomar como punto de referencia al varón, como se ha venido haciendo tradicionalmente.
3. Abordar el porqué de la obsesión de tener un cuerpo perfecto a raíz de la publicidad.

A raíz de esta investigación quiero hacer reflexionar a la gente y hacer ver que muchos de los medios de comunicación cambian nuestras maneras de pensar y de actuar sin que nosotros mismos nos demos cuenta.

Marco teórico

Medios de comunicación

Para empezar hablar sobre los medios de comunicación, hay que saber que el término medio de comunicación viene del latín *mediūm*, pl. *mediā*, y hace referencia al instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso comunicacional o comunicación.

El origen de los medios de comunicación se remonta a la comunicación oral, que fue la única durante milenios hasta la aparición de la escritura. En la antigua Roma se utilizaban las actas públicas, que servían para comunicar distintos acontecimientos de la ciudad y se colocaban en tablones de madera situados en los muros de las ciudadelas, además fue en este época donde se pueden considerar a los primeros periodistas. En la Edad Media abundaron los avisos, hojas sueltas escritas a mano y sin firma, tan sólo con la fecha y el nombre de la ciudad, que informaban de los movimientos de los barcos y recogían las declaraciones de marineros o peregrinos. Con el nacimiento de la imprenta en el siglo XV, se empezó a publicar las informaciones que hasta ese momento habían sido expuestas en simples hojas sueltas escritas a mano y que supuso la desaparición de las hojas manuscritas. Con ello se inicia lo que con el paso del tiempo se convertiría en prensa. En la última década del siglo XX, los medios masivos de comunicación y de información adquirieron gran importancia, gracias al desarrollo de altas tecnologías en televisión, radio, prensa, cine e Internet, y hoy en día son uno de los medios más poderosos e informadores de noticias. Estos medios han evolucionado rápidamente, y el apogeo de Internet, el desarrollo de las redes sociales y los teléfonos móviles crean unas preocupaciones de la vida privada y la seguridad de los usuarios.

Es difícil establecer una sola definición que englobe toda significación de los medios de comunicación, ya que esto dejaría de lado varios conceptos y perspectivas valiosas. Sin embargo, la definición más correcta para definir los medios de comunicación sería instrumentos mediante los cuales se informa y se comunica de manera masiva en la sociedad contemporánea. Por medio de ellos, los individuos de naciones y comunidades específicas, se informan de lo que sucede a nivel económico, político y social.

Hoy en día, los medios de comunicación se han convertido, sin duda alguna, en instrumentos de gran importancia para la formación y la educación de los individuos de la sociedad. Sin embargo, quiérase o no, su influencia es muy grande, ya que buscan promover y divulgar una serie de ideas y pensamientos. La programación que en ellos se transmite es un reflejo cultural de las experiencias, normas, reglas y acciones de la conducta social. Umberto Eco, en un libro clásico ha recopilado rasgos negativos de los medios de comunicación y algunos de ellos son:

-Los *mass media*, dan al público únicamente lo que desea o, peor aún, siguiendo las leyes de una economía fundada en el consumo y sostenida por la acción persuasiva de la publicidad, sugieren al público lo que debe desear.

-Alientan una visión pasiva y acrítica del mundo.

-Hechos para el entretenimiento y el tiempo libre, son proyectados para captar sólo el nivel superficial de nuestra atención. ¹

Con todo esto, considero que son varios los factores negativos que los medios de comunicación ofrecen a las personas, modificando sus modelos de vida, sus elecciones, sus costumbres, el consumo y la opinión pública. Inciden tanto en el ámbito sociocultural de las personas que no dejan parte alguna sin modificar, y como bien dice McLuhan “nos convertimos en lo que contemplamos. [...] Modelamos nuestras herramientas y luego éstas nos modelan a nosotros”. ²

1. Ramírez, Juan Antonio. Medios de masas e historia del arte, Cátedra, Madrid, 1997. pp. 243-245

2. McLuhan, Marsall. Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano, Paidós, Barcelona, 1996. p.11

Publicidad

Dentro de los medios de comunicación, hay que destacar la publicidad, que al igual que los medios de comunicación, resulta imposible encontrar una única definición.

Las dos acepciones de la palabra *publicidad* según la RAE son:

1. f. Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos.
2. f. Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.³

En la enciclopedia Larousse, podemos observar que *publicidad* se define como “forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda”.⁴

Según el artículo 2, Título 1, Disposiciones Generales, de la Ley 34/88 de 11 de noviembre, conocida como Ley General de Publicidad, la publicidad se define como “toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”.⁵

En el año 1978 la UNESCO, expresa que la publicidad es “esencialmente una actividad de comunicación, que forma parte de proceso y del sistema de comunicación y que apunta a promover la venta de un artículo, producto o servicio; a fomentar una idea o a lograr cualquier otro efecto que desee conseguir el anunciante”. Esta definición no restringe la publicidad a los objetivos comerciales ni cita a las empresas como los únicos anunciantes que la utilizan. Que un mensaje sea o no publicitario no depende de quién es el emisor, éste puede ser una multinacional, la Administración pública, un partido político, una ONG, incluso un solo individuo. Tampoco es determinante que el objetivo sea vender productos o conseguir clientes, si no que puede tratarse de una campaña que busca evitar el consumo o promover el cambio de determinadas conductas sociales.⁶

3. <http://lema.rae.es/drae/srv/search?key=publicidad>

4. Enciclopedia Larousse 2000. p. 4723

5. <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque2/pag8.html>

6. Idem.

Los orígenes de la publicidad se remontan a la antigüedad, donde pintaban muros para anunciar cualquier anuncio. Es en Grecia y Roma donde aparecen los primeros soportes comunicativos con el fin de informar a los ciudadanos de los acontecimientos sociales, juegos y espectáculos. Durante la Edad Media, eran los pregoneros los que cumplían la labor informativa al servicio del rey o del noble y, en ocasiones, también de particulares. En esta época, en la que la mayoría de la población era analfabeta, los gremios y los comercios de las ciudades empiezan a utilizar la imagen como reclamo, identificándose mediante carteles y señales. El invento de la imprenta en el siglo XV, revoluciona la publicidad gráfica y se comienzan a imprimir carteles y anuncios, pero, no será hasta la revolución industrial cuando se produzca el auténtico desarrollo de la publicidad. A partir de los años 50, después de la Segunda Guerra Mundial, es cuando nos encontramos con la publicidad tal y como la entendemos hoy en día: un sistema de comunicación integrado en los organigramas y presupuestos comerciales o de marketing, que sostiene financieramente los medios de comunicación masivos, ejerciendo por derivación un papel indiscutible en el ejercicio de la libertad de expresión.

Hay opiniones que defienden la existencia de una publicidad informativa y otras consideran que toda la publicidad es básicamente persuasiva y que contruye la identidad sociocultural de la sociedad, es decir, no solo da a conocer un producto o servicio sino que además persuade al público para que lo adquiera. Esto lo consigue, a través de imágenes atractivas que contienen exageraciones, ambigüedades intencionadas y mensajes falsos con el fin de hacer irresistible los productos que quieren que se compren y termine persuadiendo al público imponiéndose la mentira ante la verdad. A través de las diferentes imágenes, se vende un oasis de ensueño, de euforia y de perfección en el que se proclama el intenso placer que produce la adquisición y disfrute de productos y la ostentación de las marcas. Jeremy Bullmore define la publicidad como “una comunicación pagada que se dirige a informar y/o influir a una o más personas”⁷, y Joaquín Navarro Valls no duda en afirmar que “la publicidad es capaz de modificar en un relativamente corto plazo de tiempo, costumbres y hábitos de la comunidad: es eficaz a la hora de crear mitos o promover necesidades, así como de implantar gustos e inducir actitudes”.⁸

Esa es también la opinión de Miguel Roiz, quien advierte que la capacidad de persuasión de la publicidad parece afectar al público de manera transitoria, y sólo en el campo de las decisiones de compra o de adquisición, sin embargo, “los estudios demuestran que penetra en la conciencias de manera profunda, reelabora representaciones del mundo social y coadyuva a modelar la cultura popular y de masas típicamente de nuestra época de capitalismo desarrollista”.⁹

7. Clark, Eric. La publicidad y su poder. Las técnicas de provocación del consumo, Planeta, Barcelona, 1988. p. 14.

8. Navarro Valls, Joaquín. La manipulación publicitaria, una antropología del consumo, Dopesa, Barcelona, 1991, p. 129.

9. Roiz, Miguel. Técnicas modernas de persuasión, Eudema, Madrid, 1994, p.44

Otra de las acusaciones que se le ha hecho a la publicidad es la de dar una imagen deformada de la persona humana, de sus necesidades y de sus intereses primordiales. Muchos anuncios proponen el uso de un producto como condición casi necesaria para alcanzar determinados valores como la felicidad o el placer. José Luis León argumenta que “La publicidad busca crear necesidades, no llenarlas; busca generar nuevas ansiedades en lugar de aliviar las antiguas. Rodeando al consumidor con imágenes de la buena vida... la propaganda de los productos le vuelve a la vez infeliz al ver sus carencias. Al presentarle grandiosas aspiraciones, también le induce al autodesprecio”¹⁰.

La publicidad ejecuta en la producción de satisfacciones y en la apetencia de lo bello, y más que nunca, hoy en día, la idea más vendida es la belleza, ya que en el mercado se pueden encontrar cualquier tipo de productos que mejore el aspecto físico de una persona, como puede ser: pastillas para adelgazar, para rejuvenecer, cremas y aparatos milagrosos para perder peso en el instante. Este tipo de mensaje les llega a todas las personas y concretamente a las mujeres, ya que ellas son uno de los puntos fuertes de los anunciantes, a las cuales se les distorsiona la percepción de belleza haciéndolas creer que tienen que tener ciertas características para considerarse bellas. Por tal motivo, las mujeres de hoy en día se preocupan mucho por el aspecto físico y son ellas esclavas del ideal de belleza. Algunas de las frases que se pueden oír a través de los medios hacia la mujer son “Cada bocado se notará en tus caderas” o “Tu piel revela lo que pones dentro de ti”. Todo esto, provoca que muchos hombres y mujeres tratan de imitar a un canon universal de belleza y por tal motivo, muchas mujeres se preocupan por agradar, encantar y ser deseadas, algo que ya se muestra desde edades muy tempranas y que no hacen los hombres. Según algunos, esta preocupación por la propia apariencia ha llegado a influir notablemente incluso en las relaciones sociales, en gran parte a causa de la televisión. La industria es un megalito que durante diez años ha vendido a las mujeres algo inexistente. Según el informe de Geral McKnight, la industria es poco más que una estafa masiva... una estafa comercial disfrazada y bien presentada¹¹ y según Brumberg la industria dietética es el paraíso del empresario.¹²

10. León, José Luis. Los efectos de la publicidad, Ariel, Barcelona, 1996, p. 32.

11. Wolf, Naomi. El mito de la belleza, Emecé Editores, Barcelona, 1991. p.140

12. Idem, p. 131.

Influencia de la publicidad en la mujer

Como bien sabemos, los medios de comunicación, nos saturan de mensajes visuales, escritos y verbales para hacer que nuestra imagen se parezca sea como sea y cueste lo que cueste, al canon de belleza que ellos nos dictan. A través de ciertos mensajes, van “creando” en el género femenino un malestar, porque ven que sus cuerpos no se parecen a lo que esos anuncios les muestran, y gracias a esto consiguen que las mujeres utilicen sus productos para alcanzar esos cánones.

Uno de los medios que influye a la sociedad femenina son las revistas femeninas, las cuales transforman su ideología. A través de sus mensajes como “Consigue el cuerpo que te mereces”, “Una figura estupenda no se obtiene sin esfuerzo”, “Aprovecha al máximo tu capital de bienes naturales”, “Realmente puedes remodelar tu cuerpo”, “Tus rasgos faciales están ahora bajo tu control”, “Por fin puedes conocer el secreto guardado tantos años por las mujeres más bellas”, mantienen a las mujeres consumiendo los productos anunciados en busca de su transformación personal para alcanzar un estatus que la sociedad consumista proporciona a los hombres en forma de dinero. Además, son ellas las que más se preocupan por la estética y por su propia belleza, ya que se sienten insatisfechas con su cuerpo, por que los diferentes medios como la publicidad, las fotografías de moda y las revistas femeninas, sólo hacen que influenciarlas diariamente para que sientan esa incomodidad y frustración, por no cumplir los cánones que dictan los propios medios.

Las revistas femeninas han acompañado todo el progreso de las mujeres y también la evolución del mito de la belleza, ya que a partir de los años 1860 y 1870 se produce la democratización de la belleza, y fue a comienzos de este siglo, cuando las revistas comenzaron a aceptar publicidad, y a reflejar los cambios en la condición de la mujer. Un anuncio de la crema de belleza Pond's de aquella época decía “Nos agrada tener un aspecto femenino aunque estemos haciendo un trabajo de hombre... Por ello nos ponemos flores y cintas en el pelo y tratamos de mantenernos bonitas como a ustedes les gusta”.¹³

Así, que mientras se producía un inmenso cambio social que estaba dando a las mujeres responsabilidades, autonomía, asistencia pública para los niños y buenos salarios, la publicidad velaba por la conservación de un mercado para sus productos. Costello señala que “no eran sólo los anuncios... los artículos de las revistas femeninas dirigían la atención de las mujeres hacia la necesidad de mantener su coeficiente de feminidad”.¹⁴

13. Wolf, Naomi. El mito de la belleza, Emecé Editores, Barcelona, 1991. p. 81

14. Idem. p.81

Desde hace más de un siglo, las revistas femeninas son uno de los agentes más poderosos para el cambio de los roles femeninos y, durante todo este periodo, han llenado de atractivo lo que la economía, las empresas anunciantes, y durante la guerra, el gobierno, necesitaba de las mujeres en ese momento. Sin embargo, la perfección, no obstante, cambia según las necesidades de los políticos, los empresarios y de la economía de la posguerra, que dependía de un consumo en continuo crecimiento, de la publicidad.

La década de los años 50 marca un aumento enorme de los ingresos del sector de publicidad y produjo un cambio en el equilibrio entre el medio editorial y el publicitario. De esta cultura de estos años Friedan lamentaba que “para la mujer no hay otra forma de ser una horóna que teniendo hijos todo el tiempo. Hoy una heroína debe 'ser bella todo el tiempo’”.¹⁵

Para reforzar el mercado de las revistas existe una censura, en el que Dalma Heyn, editora de dos revistas femeninas, confirma que borrar la edad de la cara de las mujeres es un proceso de rutina. Las revistas femeninas “ignoran a las mujeres maduras o fingen que no existen. Tratan de evitar fotografías de este grupo, y cuando hacen aparecer a mujeres famosas de más de sesenta años, los 'artistas del retoque'conspiran en la tarea de 'ayudar' a las mujeres hermosas a serlo más aún, es decir, a aparentar menos edad”.¹⁶

La publicidad que crea la cultura de masas femenina y la hace posible se basa en que las mujeres se sientan lo bastante mal frente a su cara y su cuerpo como para estar dispuestas a gastar mucho dinero en productos sin valor o que provocan sufrimientos, mucho más dinero del que gastarían si se sintiesen innatamente bellas. Las mujeres ven la cara y el cuerpo por todas partes, no porque la cultura manifieste mágicamente una transparente fantasía de los hombres, sino porque las firmas cosméticas necesitan vender sus productos en medio de un bombardeo donde todo vale.

15. Wolf, Naomi. El mito de la belleza, Emecé Editores, Barcelona, 1991. p.85

16. Idem p.105.

Además de las revistas femeninas, otro de los medios de comunicación más potentes e influyentes en nuestra sociedad de hoy es la televisión. Sin duda alguna, los anuncios publicitarios emitidos por televisión tienen una gran fuerza visual y un gran poder de atracción que no poseen otros medios. Como bien dice José Saborit: “la publicidad estática permite al espectador individualizar el tiempo de percepción en función de sus necesidades (rapidez de lectura, interés...). La imposibilidad de volver atrás hace que los anuncios televisivos sean particularmente claros y precisos, si aspiran a ser comprendidos por diferentes espectadores a la misma velocidad”.¹⁷

No podemos olvidar que la sociedad es mucho más vulnerable al lenguaje audiovisual, de fácil asimilación e impacto súbito, que al verbal, que exige comprensión conceptual y reflexión. De ahí que el lenguaje audiovisual sea tan adecuado para lograr los objetivos que persigue la publicidad, que en general, son siempre comerciales, es decir, lo que normalmente pretenden los anuncios es mover al receptor a la compra, y por ello utilizará los recursos psicológicos que considere más apropiados, en este caso Saborit afirma: “la televisión juega un papel fundamental en la configuración de hábitos perceptivos y valores sociales; ello la convierte en el lugar idóneo para la publicidad”¹⁸ y sigue diciendo Saborit que, la publicidad televisiva, modifica los hábitos perceptivos de la recepción audiovisual, altera los mensajes y contagia a los demás medios audiovisuales; desde su privilegiado espacio televisivo, prolonga sus modos al resto de la programación, y modifica esencialmente el lenguaje cinematográfico.¹⁹

En el contenido del mensaje publicitario, podemos encontrar cualquier tema que interese a un gran número de personas, siempre de acuerdo con las diferentes épocas y culturas. Por esto, la publicidad encierra mensajes intemporales, presentando en cada época las mismas aspiraciones que afectaron a todas las mujeres de todas las épocas: el sueño de bienestar, el sueño del poder y de la riqueza, el sueño de una vida sin límite, el sueño de una euforia permanente.

Si comparamos la publicidad en cada época, por ejemplo a comienzos de la década de los 60, se orienta cada vez más a convertir los productos en símbolos o arquetipos, y como explica Ignacio Ramonet: “los spots venden sueños, proponen simbólicos atajos para una rápida escalada social; propagan símbolos ante todo y establecen un culto al objeto, no por los servicios prácticos que éste puede prestar, sino por la imagen que de sí mismos llegan a obtener los consumidores. Los spots no venden un lavavajillas, sino confort; no un jabón, sino belleza; no un automóvil, sino prestigio; en cualquier caso, venden estatus, nivel social”.²⁰

17. Saborit, José. La imagen publicitaria en televisión, Cátedra, Madrid, 1992. p. 30.

18. Idem. p. 29.

19. Idem p.31.

20. Ramonet, Ignacio. La golosina visual. Imágenes sobre el consumo, Gustavo Gili, Barcelona, 1983, p.97

A través del objeto promocionado, la publicidad otorga un sentido a los productos y a los actos, en la que parece entregar una filosofía de vida y difundir todo un sistema de valores culturales. El anuncio publicitario centrado sobre un producto incluye cada día más, una significación precisa sobre la sociedad. En la década de los 80, la publicidad llega a una fase en que lo que importa de los objetos es su efecto gratificante para el consumidor y las consecuencias emocionales de su uso, así se considera el consumo como un proveedor de placeres sensoriales, ensoñaciones, disfrute estético y respuestas emocionales.

Hoy en día, los productos anunciados que se nos ofrecen están sobrecargados de significados y de valores que derivan de las más diversas necesidades que el ciudadano de hoy padece, muchas veces a causa de la inseguridad y de la falta de ideales. Este motivo lleva a anunciar productos de belleza y de moda, ya que más que nunca es la mujer quien acaba comprando los diferentes productos para cuidar su imagen física, y es por este caso, que las mujeres son las más influenciadas a este tipo de artículos, ya que los anunciantes les persuaden a través de determinados mensajes que adornan el producto y que una vez adquirido tal producto el resultado es falso, pero lo que resulta grave, es que aún sabiendo que ese producto no cumple con las condiciones anunciadas, ellas siguen comprando otro tipos de productos, por el mero hecho de que están borbadeadas día a día por anuncios de belleza y moda para verse perfectas.

Estereotipos de mujer

Se entiende como estereotipo al conjunto de ideas que una sociedad obtiene a partir de las normas o patrones culturales previamente establecidos. La acción de estereotipar es fijar de manera permanente y de identificar lo estereotipado como el seguimiento de un modelo preestablecido, conocido y formalizado que se adapta de una manera fija. Los estereotipos sociales son generalizados sobre personas e instituciones que se derivan de su pertenencia en determinados grupos o categorías sociales y estos estereotipos afectan negativamente a ambos géneros.

El estereotipo femenino que se difunde en los medios comunicación deteriora enormemente la imagen de la mujer en general, pues en ellos es común la asociación de la imagen femenina a la inestabilidad emocional, a la falta de control, a la pasividad intelectual, a la frivolidad, a la sumisión, a la dependencia económica. Pero en cambio, sí que ha considerado el estereotipo de mujer como un símbolo de belleza, que tiene que estar presente en casi todos los productos que se anuncian en publicidad. La mayor parte de los anuncios en los que la mujer aparece están relacionados con productos como perfumes, colonias, lacas, productos para el cabello, etc, y en la que la figura femenina suele mostrar aquella parte de su cuerpo que se relaciona con el producto en cuestión. Esto, produce unas consecuencias psicológicas y sociales de tales estereotipos negativos para la mujer.

Sin embargo, en las últimas décadas, la publicidad, refleja los cambios sociales y ofrece al consumidor continuamente un sistema de modelos simbólicos a través del cual pueda satisfacer tanto el deseo de inscribirse en un conjunto social que lo ampare, como la tentación de la metamorfosis o enriquecimiento psicológico. Estos estereotipos vienen determinados por las modas sociales que van cambiando a lo largo del tiempo y por el consumo que las empresas quieren que en ese momento se realice, para favorecer su crecimiento económico. Hoy en día, la televisión, el cine, la prensa, ya no proponen un solo modelo de comportamiento, sino un repertorio de alternativas. Cada mujer y cada hombre tienen dentro de sí una especie de estratificación geológica de modelos, hasta llegar a los últimos provisionalmente dominantes. Esa multiplicidad de modelos y esta diversidad de situaciones son, según J.Rey: “el espejo caleidoscópico en el que se mirará el espectador a la hora de interpretarse y disfrazarse. Y esta continua posibilidad de interpretación y disfraz ofrecida por el discurso publicitario forma parte de los procesos de seducción, pues de esta manera el virtual consumidor se identifica y se proyecta en el consumidor ideal que a modo de señuelo le ofrece la publicidad”²¹.

21. Ramonet, Ignacio. La golosina visual. Imágenes sobre el consumo, Gustavo Gili, Barcelona, 1983, p.70

Hay quienes piensan que algún tipo de responsabilidades tiene la publicidad en la transmisión de unos modelos y valores, aunque los tome de la realidad misma, ya que la continua representación de situaciones en las que aparecen determinados modelos o estereotipos y la distinta asignación de roles fomenta su mantenimiento. Así, Juan Carlos Suárez recordará que “la publicidad juega un papel importante como instrumento de comunicación y de socialización, siendo capaz, independientemente de los contenidos intrínsecos de cada mensaje publicitario, de conformar modelos colectivos de valores y comportamientos, ofreciendo al consumidor no sólo productos sino también modelos de actitudes, formas de vida e imágenes paradigmáticas que orientan y, en muchos casos, definen las necesidades y deseos de la persona”²².

En resumen, la capacidad de los anuncios para transmitir valores culturales y modelos de vida ha sido interpretada de formas totalmente opuestas. Para algunos, la publicidad no crea ni impone determinados valores, sino que refleja los que predominan en la sociedad en la que se integra. Según ellos, es absurdo que los anuncios traten de cambiar las creencias y los ideales de los consumidores, ya que su deber es tratar de agradarles. Más bien, la publicidad refuerza los valores presentes en la vida social. Por tanto, parece que la cuestión verdaderamente importante reside en que la publicidad fomenta unos valores mientras oculta y relega al olvido otros, de manera que contribuye directamente a seleccionar y difundir sólo los estilos de vida que convienen a su finalidad consumista.

22. Suárez Villagas, Juan Carlos y Pérez Chica, M^o Ángeles. La publicidad al desnudo. Análisis del discurso publicitario, Editorial Mad, Sevilla, 2002, p. 38

Consumo de productos

Los medios de comunicación son potentes herramientas para la adquisición de todo tipo de productos, así, el mercado de consumo del sector de belleza y cuidado personal han demostrado un mayor dinamismo en los últimos años, en el que la mujer constituye el eje principal del consumo y hacia ella se dirigen la mayoría de los artículos anunciados porque son ellas las que se sienten insatisfechas con la apariencia o tienen el simple deseo de mejorar una determinada parte del cuerpo.

Hoy en día, se está produciendo un cierto consumo, porque muchas mujeres compran determinados productos para cuidar su imagen exterior, ya que en esta cultura en la que vivimos la apariencia exterior es mayor que en otras culturas en las que la importancia es menor. Por tal motivo, el cuidado de la imagen exterior supone un constante gasto económico.

Muchos anuncios que aparecen en publicidad a través de estrategias, nos incitan a obtener ese determinado producto con el seremos “más jóvenes”, “más delgadas”, “ más guapas”, ect., este tipo de consumo al final se convierte en una rutina y compramos sin necesidad aun cuando nos damos cuenta que realmente los productos que anuncian no cumplen con las expectativas, ni con el compromiso que nos dan a entender en el anuncio. Como dice Solomón en el libro de Jose Luis León el consumidor a menudo confía en la información social inherente de los productos para conformar su propia imagen y maximizar la calidad de su cumplimentación de roles sociales.²³

Todos artículos de belleza y moda que podemos encontrar en el mercado, contienen diferentes marcas y estas, son las que nos persuaden para que utilicemos sus productos haciéndonos creer que la única manera de alcanzar la belleza, es usando dichos productos, para ello nos ponen modelos de infarto y mujeres de éxito. Además, estas son un indicativo de los diferentes grupos sociales que hay, ya que cada una de ellas está enfocada a determinados sectores de la sociedad, por ello podemos diferenciar a cada uno de los sectores, solo con ver las marcas que utilizan, estas marcas definen a estos grupos ya que para poder integrarse en uno de ellos, debes utilizar dicha marca porque socialmente así es requerido.

El uso de determinados productos ya no viene dictado por la necesidad, si no que se ha convertido más en un deseo de consumir por placer y ocio que por necesidad, por eso muchas veces la gente consume por ir a la última, utilizar marcas nuevas o simplemente por pasar el rato en el centro comercial.

23. León, José Luis. Los efectos de la publicidad, Ariel, Barcelona, 1996. p. 43

Ética de la publicidad

Los medios de comunicación tienen dos opciones, ayudan a la persona humana a crecer en su conocimiento y práctica o son fuerzas destructivas en conflicto con el bienestar humano. Esto es producido por los publicitarios, los cuales son moralmente responsables de las estrategias que incitan a la gente a un comportamiento determinado.

Los publicitarios crean imágenes fantásticas muy alejadas de la realidad para que sorprendan al consumidor o modifican las imágenes dotándolas de una perfección inalcanzable generando expectativas imposibles en los receptores de sus mensajes, creando una insatisfacción personal y baja autoestima. Ellos adornan el producto que desean vender para hacerlo apetecible, utilizando en algunos casos el sexo, el poder o el éxito, ya que apelar a lo erótico y a lo sexual va muy ligado con la idea de libertad y de plenitud.

Los recursos y técnicas que utiliza la publicidad son la manipulación, la explotación, la persuasión y la motivación. Con ello, se crea una publicidad indirecta en la que se busca a la gente que actúe de cierto modo sin ser totalmente consciente de que está siendo influenciada. Estas técnicas muestran ciertos productos o formas de comportamiento de forma superficial y seductora, asociándolos superficialmente con personajes atractivos y que en casos extremos, puede incluso implicar el uso subliminal de mensajes.

En la mayoría de anuncios de publicidad el objeto anunciado siempre va acompañado de una bella mujer. Se utiliza a la mujer como protagonista y se le presenta semidesnuda, apoyada seductoramente al hombre, esto supone utilizarla para decir algo más de lo que el mensaje busca transmitir. Con todo esto, se da una provocación y una exaltación hacia el consumidor.

Exclusión social

La construcción social del género ha determinado que históricamente las mujeres y, poco a poco los hombres, sean valorados más por su aspecto físico que por su intelecto. De ahí que su cuerpo, sea la forma que defina su carácter y caracterice su valoración social y cultural. Esto provoca una acción demoledora contra la confianza y la seguridad; una desvalorización de la imagen de sí mismas-os, que hace que las personas se mantengan al margen de la lucha social. En definitiva, se trata de una nueva estrategia de segmentación y exclusión social, basada en la obsesión moderna por la perfección de la imagen corporal.

Uno de los medios de comunicación que más influye sobre el aspecto físico de cada persona es la televisión, ya que viene creando desde hace décadas unos valores sociales y unas influencias en las personas de promover unos modelos estereotipos o patrones que son asumidos por la sociedad como normas de conducta, así por ejemplo, la belleza en las pasarelas de moda, se convierte en el modelo a seguir por millones de jóvenes en todo el mundo, llegando a crear casos de anorexia o bulimia por imitar ese canon de perfección, obsesiones por las dietas, consumo estético y cierta dependencia a la cirugía por buscar una perfección inalcanzable.

Este tipo de obsesión, se da principalmente en la adolescencia, ya que con una personalidad que no está configurada ni aceptada, y con unos medios de comunicación que transmiten constantemente modelos de perfección y belleza, se sienten en la obligación de seguir unas pautas sacrificando su salud. Además, si no se sigue un modelo determinado, se produce el desprecio y la exclusión social de todo aquello que no se ajusta a los mismos, ya que en este mundo en el que vivimos, le damos bastante importancia a la imagen física.

En la actualidad, los medios de comunicación y la industria de la belleza y de la dieta promocionan un modelo estético que está muy lejano a la realidad de la gran mayoría de las mujeres, el que se caracteriza por la delgadez extrema y el rostro terso y sin arrugas, eternamente joven. Las mujeres de todas las edades, al estar presionadas socialmente para ser atractivas, realizan cualquier cosa para alcanzar dicho modelo, ya sea a través de cirugías estéticas, dietas rigurosas, etc., Esta idolatría de la belleza femenina puede situarse en el Renacimiento donde se podría decir que se produce un triunfo de lo estético de lo femenino, ya que la mujer pasa de ser considerada por su capacidad de procreación, a serlo por sus atributos físicos. Este triunfo de lo estético contribuyó a reforzar el estereotipo existente de la mujer frágil, pasiva, inferior, objeto del deseo, dependiente. Este culto a la belleza, se convierte en el siglo XX, con la era de las masas en la democratización de la belleza, fomentado por los medios de comunicación, el cine, la fotografía. Junto con esto, se produce además otro cambio significativo en el que se pasa de la obsesión por el rostro al culto del cuerpo y la obsesión por la delgadez.

Es a partir de los años 50 cuando la preocupación por los trastornos de alimentación es evidente porque se empiezan a estudiar desde diferentes líneas, considerando no sólo los factores biológicos y psicológicos sino también los sociales y educativos que influyen en esta nueva cultura de la delgadez.

Las personas vulnerables a los cultos tienen un sentido de la propia identidad disminuido, que es necesario reforzar transformándose en una nueva persona en tantos aspectos como sea posible. Pocas mujeres tienen un fuerte sentido de su identidad corporal y el concepto de belleza trata de persuadirlas de que una máscara de belleza es preferible a su propia cara y cuerpo.

Como consecuencia de todo esto por no cumplir con unos cánones establecidos se produce la discriminación, la cual, se nutre de prejuicios que transmitimos día a día en las relaciones sociales, sin reflexionar sobre la validez de sus contenidos. Estos prejuicios, se apoyan en la identificación de ciertas características, como la forma, el color o las funciones del cuerpo, la aptitud física, la raza o el sexo; o bien en identidades sociales, como la pertenencia a una clase o cultura de esta manera establecemos los estereotipos. La mayoría de esto ocurre más en las poblaciones urbanas que rurales. Las tendencias publicitarias y las modas, seguramente condicionan en muchos estratos sociales la inclinación por recurrir a dietas, cirugías y a tener un cuerpo perfecto.

Breve historia de la fotografía y del collage

Antes de adentrarme en la obra plástica, expongo una breve historia de las dos técnicas a utilizar, la fotografía y el collage.

La fotografía deriva del griego *foto* (luz) y *grafos* (escritura) y significa “pintar con luz”. El nacimiento de la fotografía se debe al descubrimiento de algunas sustancias sensibles a la luz y al descubrimiento de la cámara oscura por Aristóteles en el siglo IV a.C. Esta palabra, tal como conocemos ahora, la utilizó por primera vez Sir John Herschel en 1839. Desde la aparición de la fotografía, esta ha ido evolucionando a lo largo de la historia, hasta llegar a la actualidad con la aparición de la fotografía digital a finales del siglo XIX. A lo largo de la historia ha sido utilizada como apoyo por muchas disciplinas y por muchos artistas y fotógrafos como medio de representar la realidad. Algunos fotógrafos característicos de la fotografía contemporánea son Alexander Rodchenko, Ansel Adams o Richard Avedon.

Por otra parte, la palabra *collage* procede etimológicamente del francés, una voz compuesta por *colle* (pegamiento, cola), del latín vulgar *colla*, tomada del griego *kolla*, y del sufijo *-age*, marcando la acción. Fue en Francia a principios del siglo XX cuando evolucionó hasta hacerse una técnica artística compatible con la pintura y la escultura. Se considera collage cualquier material pegado sobre un soporte, este tratado antes o no.

El collage y los cuadros con distintos materiales tienen una larga línea genealógica, ya que alrededor del s. XII los calígrafos japoneses pasaron a escribir las obras poéticas en hojas sobre las que pegaban papeles de colores tenues (Véase figura 1). Posteriormente aparecen en Oriente nuevas artes relacionadas con el recortado que llevarán al collage y hacia el año 1600, en Europa Occidental se impone el recorte de papel de pergamino.



Fig. 1

En Holanda hacia la mitad del siglo XVII, la alta sociedad adopta la moda del recorte a tijera y algunos artistas adquieren gran renombre en la especialidad. A lo largo de los siglos, los iconos rusos devienen verdaderos collages de materiales. Al verdadero campo del collage en papel pertenecen las pequeñas imágenes piadosas colocadas en los libros de oraciones que se extienden por el Sur de Alemania y países vecinos, en el siglo XVII y principios del XVIII. Las imágenes adhesivas fueron empleadas por los adultos para los collages al azar, con lo que no sólo decoraban páginas de álbumes, sino biombos enteros. Se remontan al siglo XIX, y con el cambio del gusto de la época, varía la elección de los materiales empleados.

A comienzos del siglo XX (1912), los artistas Braque y Picasso fueron los primeros en utilizar esta técnica (*Véase figura 2 y 3*) que más tarde será usada por artistas de movimientos de vanguardias posteriores, como el futurismo, el surrealismo, el dadaísmo y el constructivismo, los cuales utilizaron esta técnica en la que empezaron a combinar partes pintadas con papeles y otros materiales pegados, o incluso llegaron a utilizar maderas, metales, telas y objetos de toda índole en la que cada objeto añadido simbolizaba y expresaba algo en el contexto de la obra ampliando su significado. Hoy, una nueva generación de jóvenes artistas e ilustradores está redescubriendo el collage, aunque los artistas también utilizan el ordenador con el fin de montaje, la mayoría de los collages destacados son hechos a mano y con frecuencia incluyen objetos encontrados.



Fig. 2



Fig. 3

Referentes

Muchos son los artistas que he estudiado tanto por su técnica como por el tema a la hora de abordar mi trabajo algunos de ellos son Carmen Luna, Chantal Rens, Dave McDermott, Eduardo Recife, Grete Stern, Jiri kolar, John Heartfield, John Stezaker, Marisa Maestre, Pepe Calvo, Raoul Hausman, Susi Gómez, Eugenia Barcells y Phillip Toledano, pero solo citaré a unos pocos artistas que me interesan de verdad. Este apartado está desglosado en diferentes subapartados: Vanguardias históricas, arte contemporáneo, artistas y pensamiento.

Vanguardias históricas

Respecto a referentes artísticos en consecuencia con mi trabajo aparecen en primer lugar artistas del fotomontaje y del collage de movimientos artísticos como el Dadaísmo y el Pop Art.

En el movimiento Dadaísta son muchos los artistas que utilizan la técnica del collage y del fotomontaje para representar temas y críticas sociales de aquella época, por este motivo dentro de este movimiento mencionaré a artistas como **George Grosz** (Alemania, 1893-1959), cuyos fotomontajes fueron creados al azar en la Primera Guerra Mundial (1916), y en los que pegaba fotos de revistas de época a postales que mandaba a sus amigos del frente, expresando su aguda crítica sobre el conflicto bélico. Su estudio era un auténtico collage de materiales procedentes del submundo de la moda, del cine o de la publicidad (*Véase figura 4*). A la artista **Hannah Höch** (Alemania, 1889- 1978), que desarrolló la técnica del fotomontaje al servicio de una nueva concepción del cuerpo femenino y de los valores de género cambiantes en su país (*Véase figura 5*). En sus collage abunda la imagen de la mujer moderna, extraída de revistas contemporáneas, aunque su significado nunca fue propagandístico. También al artista **John Heartfield** (Alemania, 1891- 1968), cuyos fotomontajes estaban realizados con fotografías en blanco y negro con personajes conocidos, extraídas de los medios de comunicación para realizar composiciones descontextualizadas de su sentido original. En sus collage, utilizaba la crítica, la sátira y el lema. (*Véase figura 6*).

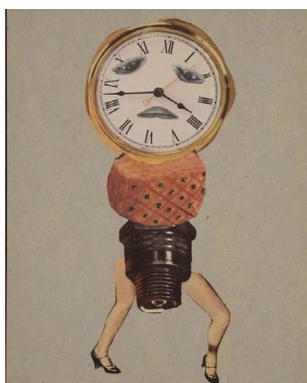


Fig. 4

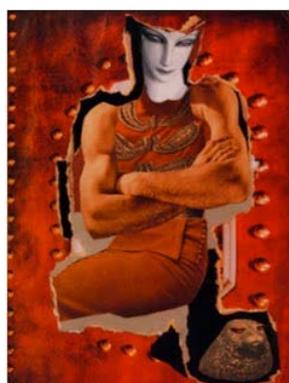


Fig. 5



Fig. 6

Y por último a **Josep Renau** (Valencia, 1907- Berlín, 1982), quien a partir del año 1929, comenzó a desarrollar la técnica del fotomontaje y el collage como herramienta de crítica social, que luego desarrollará a lo largo de toda su vida. Utiliza un lenguaje sintético extraído del lenguaje publicitario a partir de las fotografías de revistas que recortaba de forma metódica y que luego montaba, fotografiaba y modificaba (*Véase figura 7*).



Fig. 7

Otro movimiento artístico es el Pop art en cuyo movimiento, al igual que en el dadaísmo, muchos artistas realizaban sus obras a partir de fotomontajes y collage. Se caracteriza por la apropiación de las técnicas expresivas orientadas a la divulgación y el consumo ya validadas por los mass media y otros vehículos de comunicación de masas. Los artistas de este movimiento, pintan en un lenguaje figurativo temas de la sociedad de consumo. Un artista histórico del collage y del fotomontaje es **Richard Hamilton** (Londres, 1922-2011), cuyas obras se inspiran en la industria del ocio y el consumo, en la publicidad y en la Historia del Arte. Siempre interesado por las nuevas tecnologías, trabaja a partir de imágenes emblemáticas que usa como espejos para criticar la saturación visual de la vida moderna (*Véase figura 8*). Y el artista **Jorge Galindo** (Madrid, 1965), quien intercala la pintura con el collage fotográfico. En los fotomontajes de la década de los 90, emplea imágenes procedentes de los medios ilustrados de los años 50 y 60 y en los que expresa una crítica a la sociedad de consumo, en los que además introduce palabra y textos. La mayoría de sus obras, la mujer es la única y gran protagonista (*Véase figura 9*).



Fig. 8



Fig. 9

Arte contemporáneo

Como referentes contemporáneos y actuales me interesan bastantes artistas, ya que hoy en día son muchos los que trabajan a partir del collage y fotomontaje, sin embargo sólo citaré a la artista **Berni Stepanus** (Hannover, 1941) cuyas pinturas se basan en collages y se caracterizan por las diferencias de escalas de sus imágenes. **Linder Sterling** (Liverpool, 1954), quien crea fotomontajes combinando imágenes de revistas pornográficas con fotografías de revista femeninas, las cuales hacen una declaración feminista poderosa, y a la artista **Alejandra Villasmil** (Venezuela, 1972), cuya obra artística cuestiona las definiciones del deseo, la belleza y la sexualidad a través de una constante exploración de la representación femenina, los géneros y el glamour utilizando recortes de revistas de moda y belleza en collages, instalaciones y esculturas (*Véanse figuras 10, 11 y 12*).



Fig. 10



Fig. 11



Fig. 12

Como sucede con el collage y el fotomontaje, son muchos los fotógrafos contemporáneos que me interesan, entre ellos está **Irving Penn** (Estados Unidos, 1917- 2009), quien realizaba fotografías de moda y retratos femeninos, utilizaba un tratamiento de la imagen artística como objeto industrial, y en sus fotografías descontextualiza a la persona (*Véase figura 13*), y el fotógrafo **Txema Yeste** (Barcelona), quien realiza fotografías de moda con imágenes satisficadas, surrealistas, con gran expresividad gráfica. (*Véase figura 14*).



Fig. 13



Fig. 14

Artistas

Aparte de los referentes anteriores, me interesan artistas que trabajan el tema de los medios de comunicación y entre ellos nombro a **Antoni Muntadas** (Barcelona, 1942), quien realiza montajes e instalaciones que contienen una reflexión sobre el impacto sociológico de los medios de comunicación de masas y su interacción con el nuevo paisaje urbano. En estas obras busca detectar y decodificar los mecanismos de control y poder que construyen la mirada hegemónica, explorando el papel que juegan los medios de comunicación (*Véase figura 15*).



Fig. 15

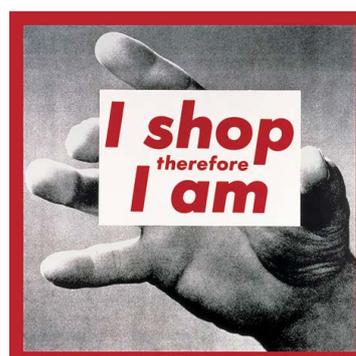


Fig. 16

Bárbara Kruger (Estados Unidos, 1945), quien ha luchado contra el poder que han tomado los medios de comunicación. En su obra propone preguntas como los estereotipos, algunas situaciones que se crean en la sociedad, realidades políticas, y cuestiona el poder, la sexualidad y la representación (*Véase figura 16*).

Sanja Iveković (Croacia, 1949), es una fotógrafa, escultora y artista de instalaciones. Su obra aborda el tema de los medios de comunicación en su país durante la década de los 60, la inserción de lo privado en el espacio público, la ideología de la representación o el rol de la mujer en el contexto socialista (*Véase figura 17*). Y por último a **Sylvie Fleury** (Suiza 1961), cuya artista ha retratado con ironía el mundo del consumo, la moda, el lujo y los objetos de deseo principalmente femeninos. Su arte ha sido una validación pop del mundo femenino, exponiendo con bastante ironía aquellas piezas, presiones, aspiraciones y pensamientos en un mundo de consumismo y bombardeo material (*Véase figura 18*).



Fig. 17



Fig. 18

Pensamiento

Marshall McLuhan (Canadá, 1911- 1980), fue un filósofo reconocido como uno de los fundadores de los estudios sobre los medios, y ha pasado a la posteridad como uno de los grandes visionarios de la presente y futura sociedad de la información.

Zygmunt Bauman (Polonia, 1925), fue un sociólogo, filósofo y ensayista, que acuñó el término y desarrollo el concepto de la «modernidad líquida». Su análisis gira en torno a la vida cotidiana y a la aceleración de los cambios sociales bajo las marcas de la globalización y la posmodernidad.

Jean Baudrillard (Francia, 1929- 2007), fue un filósofo y sociólogo crítico de la cultura francesa. Su trabajo se relaciona con el análisis de la posmodernidad y la filosofía del postestructuralismo. Los elementos centrales de su análisis son el pensamiento sobre la formación del conocimiento y la percepción de la realidad, los medios y sus extensiones tecnológicas. Los medios de comunicación son para Baudrillard los constructores ideológicos de la realidad virtual, de la ilusión radical que niega la realidad real mediante el ejercicio retórico de la ‘hiperrealidad’.

Guy Debord (Francia, 1931- 1994), fue un revolucionario, filósofo, escritor y cineasta, miembro de la Internacional Letrista del grupo radical de posguerra Socialismo o barbarie y fundador y principal teórico de la Internacional Situacionista. Uno de sus libros más significativos es *La sociedad del espectáculo* (1967), en el que argumenta que la historia de la vida social se puede entender como “la declinación de ser en tener, y de tener en simplemente parecer”, además proporciona una reinterpretación extensa del trabajo de Marx, más notablemente en su aplicación del fetiche de la mercancía a los medios de comunicación contemporáneos.

Metodología de trabajo

Introducción

Para dar forma a la idea planteada, considero que la fotografía y el collage son los medios de representación que más se ajustan a mi interés. La fotografía es un medio rápido y me permite captar con una sola imagen un momento determinado. En cambio, el collage aparte de que es una de las técnicas que mejor se defender a la hora de representar este tipo de temas, me interesa porque da un amplio abanico de posibilidades cortando y pegando recortes de revistas, periódicos, folletos, papeles, etc. El sentido que tiene utilizar el collage cortando y pegando recortes de todo tipo de papeles hoy en día es porque es una materia tangible ya que es realizada manualmente y no con el ordenador como muchas de las obras que se realizan en la actualidad. Es una técnica en la que se superponen imágenes y la cual aporta frescura. Considero que estas dos técnicas están muy vinculadas ya que el collage no deja de ser fotografía y material de los medios de comunicación.

Desarrollo de proceso

En cuanto a la obra del collage, el proceso de trabajo lo he realizado mediante técnicas manuales y mucha dedicación. Para su realización, utilizo todo tipo de materiales que dispongo a mi alcance y en mi entorno habitual, como puede ser una amplia colección de recortes de revistas y otros tipos de papeles (papel charol, papel de celofán, cartulina) que son de colores, estampados, con texturas o con tipografía. Este proceso puede parecer un tanto sencillo, aunque no lo es, ya que como todo lleva su dedicación y su tiempo.

Desde los primeros hasta los últimos collages, habido un cambio tanto de forma de expresar el tema del trabajo, como la utilización del diferente material. En un principio tenía claro que quería que el collage se compusiera solo de revistas y papel, pero sin embargo no deje de probar algunos collage introduciendo pintura, maquillaje y algún objeto tridimensional (*Véase figuras 19 y 20*), que luego estos collages, se quedaron en simples bocetos. Los primeros collages, son realizados sobre papel de color blanco pero de un tamaño más pequeño que los demás.



Fig. 19



Fig. 20

A lo largo que va pasando el tiempo, la primera idea va cambiando, ya que actualmente el tema principal de la obra artística, se centra en el retrato y en la figura femenina, que en ocasiones son reforzados por elementos geométricos, tipografía y todo tipo de papeles para enriquecer la obra. En cada uno de los collage se añade una imagen para realizar una crítica, que en algunas ocasiones interactúa el factor del azar, quedando descontextualizada la imagen.

Como todo trabajo, lleva su tiempo y cada uno de estos collages son realizados a partir de varias fases: primero coloco a mi alrededor todo tipo de papeles que tengo a mi disposición y los cuales deseo pegar para la creación de la obra (*Véase figura 21*), después realizo la idea que tengo clara o es el azar el que interactúa por momentos, y una vez creada la imagen pueden quedar en simples bocetos o, en ocasiones, son las obras finales.



Fig. 21

Para recortar los diferentes materiales, utilizo tijeras pequeñas y bisturí, que luego son pegados con pegamento de spray sobre papeles de fondos blancos y de colores, ya que como soporte confiere un carácter fresco, directo y libre. Estos soportes varían de dimensiones pero nunca sobrepasan la medida de un dina-3. La imagen se va componiendo a partir de varios elementos pegados que son de diferentes tamaños y colores (*Véase figuras 22 y 23*). En cada una de las obras trato de representar cada uno de los temas expuestos anteriormente, creando una composición centrada o triangular.



Fig. 22

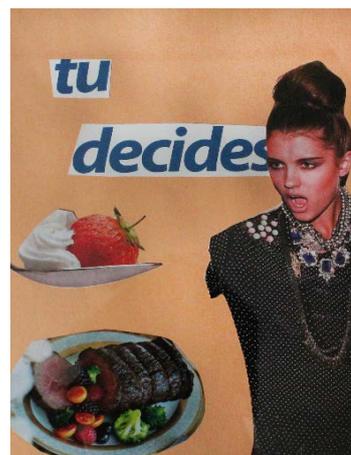


Fig. 23

A parte de utilizar la técnica de collage para la realización de mi obra plástica, también es utilizada la fotografía, para enriquecer mi obra, ya que considero que la fotografía está vinculada con el collage, los medios visuales y los medios de comunicación. Además, actualmente se considera uno de los medios plásticos más importantes a la hora de representar una imagen captada en un cierto instante sucedido.

Todas las fotografías que presento, han sido realizadas a partir de una cámara digital réflex Canon EOS 1100 D y la óptica utilizada ha sido un objetivo zoom de -55mm. Todas estas fotografías se han realizado de forma manual y en ocasiones con ayuda de un trípode, ya que se plasma a una modelo y a mí misma, esto último se debe a que quería representar de la mejor manera posible lo que quiero expresar en cada una de ellas. Están realizadas en interior sin ningún tipo de decorado y con una iluminación natural que entra desde el exterior. Para cada una de estas fotografías se ha recurrido a diferentes materiales como una máscara, una báscula o una cinta de metro, materiales que definen bastante bien mi trabajo. (Véase figuras 24 y 25).



Fig. 24



Fig. 25

Durante todo este tiempo, se han realizado alrededor de 170 fotografías de las cuales fueron elegidas cinco por diferentes motivos como puede ser la fuerza o la representación que tienen cada una de ellas. Una vez elegidas estas cinco fotografías, se procedió a efectuar un tratamiento digital de la imagen. Para ello, se ha utilizado el programa Adobe Photoshop CS6, en el que se ha hecho un tratamiento de la imagen retocando los ajustes de niveles, brillo y saturación. El formato de las fotografías son verticales y horizontales de unas dimensiones de tamaño de 29,5 x 41,5 cm,

En resumen, la obra plástica se compone de un total de 20 collages, reforzados por cinco fotografías. Las dimensiones de toda la obra en general, son variadas ya que no todos los soportes cumplen con las mismas medidas, pero si están encuadradas sobre un marco blanco de 35 x 40 cm y 2,5 cm de borde. Actualmente, la serie está integrada por 25 imágenes, pero la intención es seguir desarrollándola y buscar a partir de ella nuevas vías de trabajo.

Obra



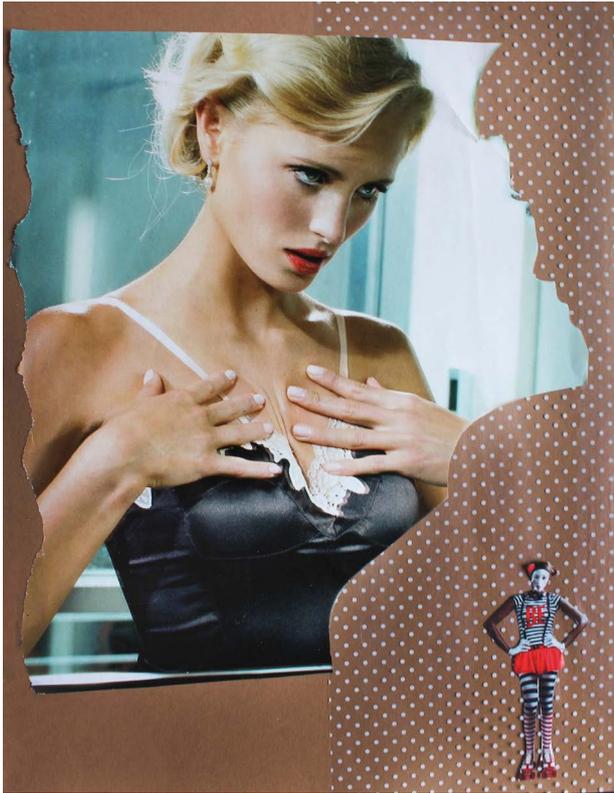
Descontrol, 2013. Collage, 32 x 23 cm.



Remodelar, 2013. Collage, 34 x 24 cm.



Tu eres igual, 2013. Collage, 24 x 34 cm.



Mira dentro de mí, 2013. Collage, 32 x 24 cm.



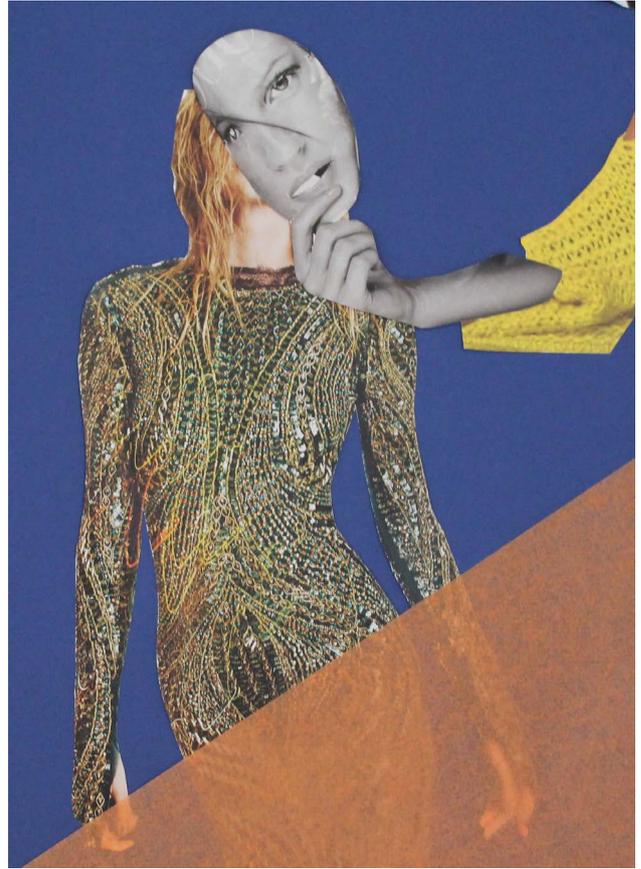
Sin título, 2013. Collage, 35 x 30 cm.



Sin título, 2013. Collage, 32 x 25 cm.



Sin título, 2013. Collage, 35 x 24 cm.



Sin título, 2013. Collage, 32 x 24 cm.



Quiero ser como tu, 2013. Collage, 35 x 20 cm.



Sin título, 2012. Collage, 32 x 24 cm.



Sin título, 2012. Collage, 32 x 24 cm.



Sin título, 2012. Collage, 30 x 35 cm.



Has hecho todo de mi, 2013. Collage, 35 x 30 cm.



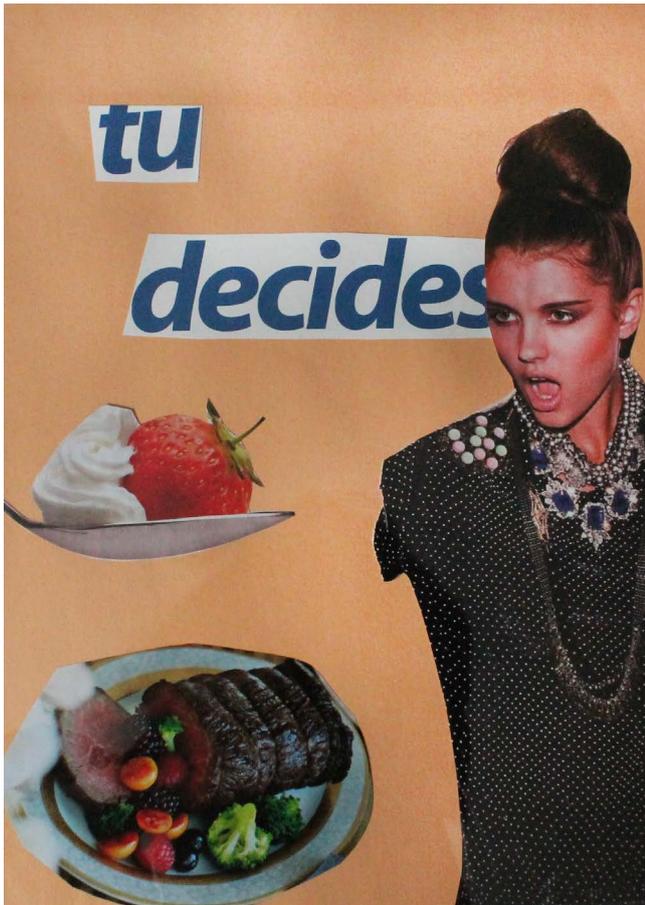
Sin título, 2013. Collage, 34 x 24 cm.



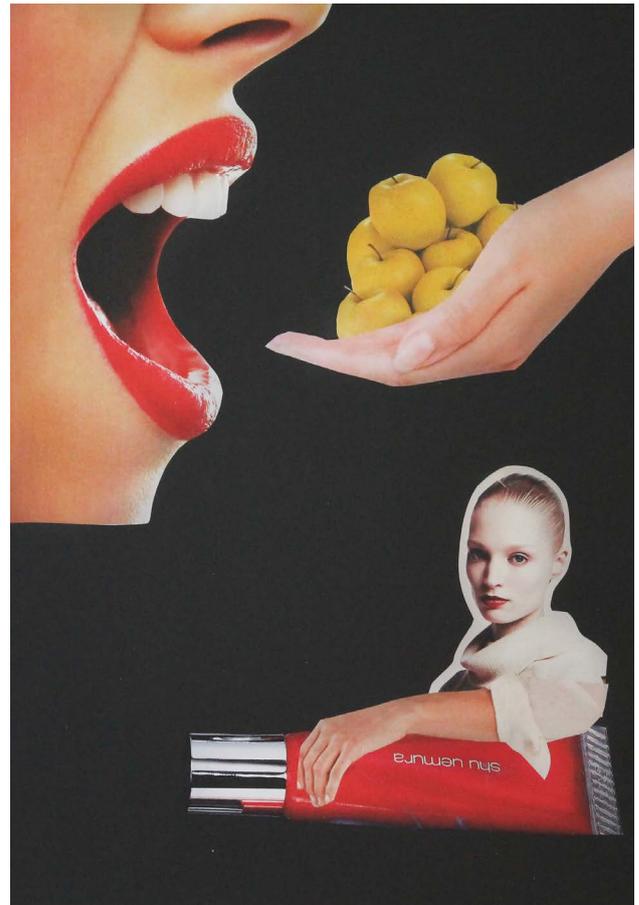
Sin título, 2013. Collage, 30 x 22 cm.



Sin titulo, 2013. Collage, 40 x 25 cm.



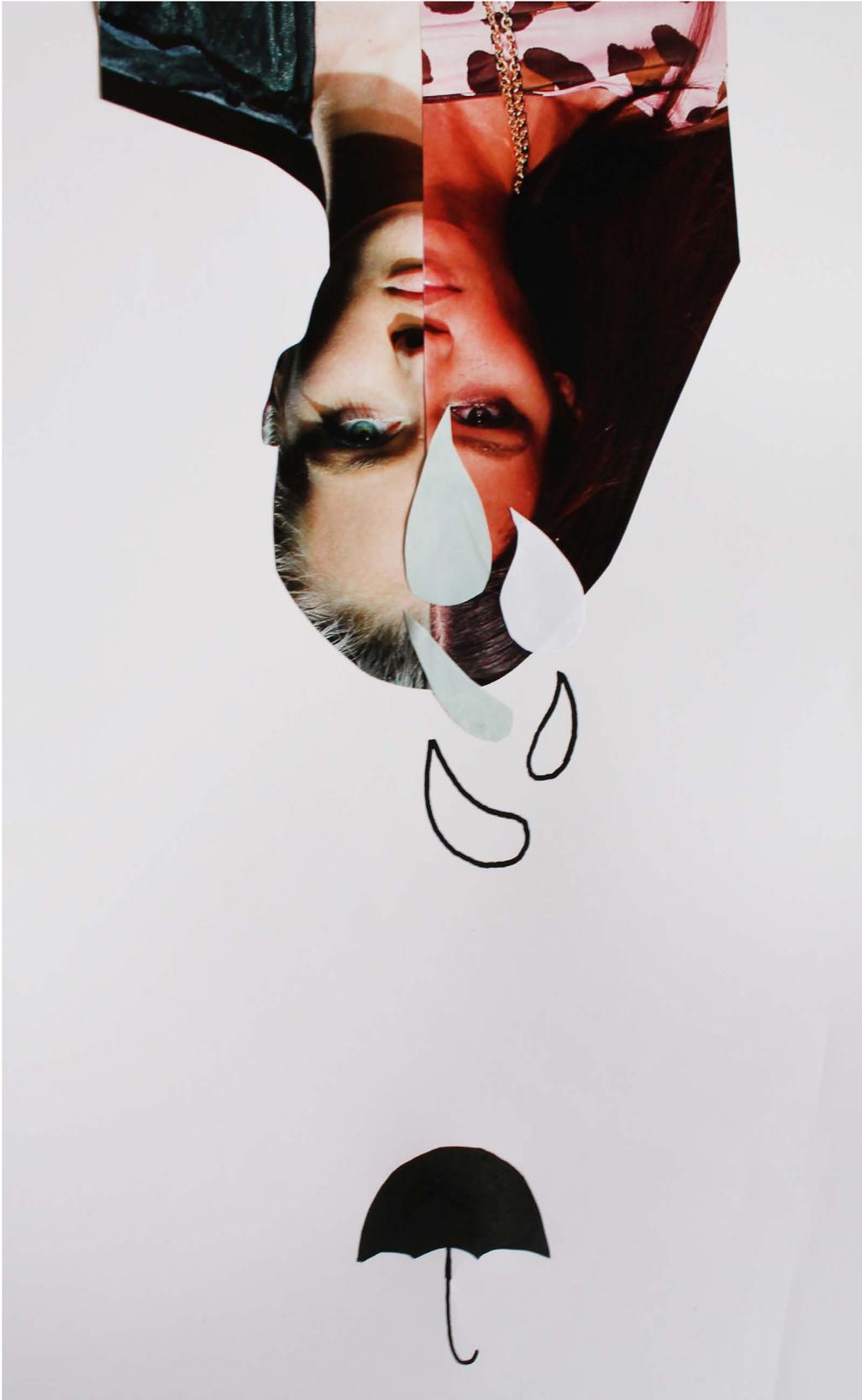
Tu decides. 2013. Collage, 34 x 24 cm.



Bajo tu control. 2013. Collage, 34 x 24 cm.



Cada bocado se notará en tus caderas.
2013. Collage, 35 x 30 cm.



Sin título, 2013. Collage, 34 x 24 cm.



Reflejo. 2012. Fotografía, 29,5 x 41,5 cm.



Sin título. 2013. Fotografía, 41,5 x 29,5 cm.



Sin título. 2012. Fotografía, 29,5 x 41,5 cm.



Sin título. 2013. Fotografía, 29,5 x 41,5 cm.

Conclusiones

Este trabajo ha sido muy favorable ya que he podido aprender muchas cosas sobre la condición de la mujer pero más aun de la influencia que los medios hacen sobre nosotras. Me he dado cuenta que nos usan como un medio para alcanzar un fin “el dinero”, he leído y trabajado sobre la ética de los medios de comunicación y he podido comprobar que para ellos la ética no existe, si para vender tienen que utilizar a niñas y vestir las como modelos lo hacen, si tienen que denigrar el sexo femenino para venderle al hombre un producto, no tienen ningún reparo en ello.

Otro tema que me ha impactado, de una manera considerable ha sido; la exclusión social, he podido darme cuenta de cómo una sociedad sin reparos ni miramiento machaca y presiona a los niños y niñas para que sigan unas modas y tendencias, marcadas por las multinacionales, y como ellos mismos van entrando en un círculo de crueldad en el cual quedan excluidos, que no se amoldan a esos cánones. Todo esto les conducen a terribles problemas de inadaptación social pero sobre todo de falta de seguridad y personalidad que acarrear en determinados problemas como pueden ser la anorexia o bulimia, depresiones y otros problemas psicológicos todo ello derivado de una sociedad cruel capaz de machacar a nuestros niños por entrar dentro de unos moldes que para nada están diseñados para ellos.

El collage es una técnica que desde que empecé en tercero a utilizarla, me ha parecido muy interesante ya que gracias a ella he aprendido a expresar mi arte de una manera gráfica, es una técnica con un amplio abanico de posibilidades ya que a partir de diferentes recortes de todo tipo de papeles se crea la obra artística. En este caso mi obra plástica la he realizado a partir de recortes de revistas femeninas ya que encuentro una relación entre el material utilizado para representar el tema con el contexto teórico de mi trabajo. El sentido que tiene utilizar hoy en día esta técnica es porque tiene una validez realizarla manualmente, ya que trabajo con diferentes materiales que tengo a mano y del entorno habitual. Aunque parezca una cosa sencilla tiene encanto y frescura. Considero que es una obra contemporánea, ya que trato de representar un tema actual, aunque utilizo los mismos mecanismos que se daban en épocas y movimientos artísticos como puede ser el cubismo, futurismo, dadaísmo o pop art, en el que realizaban la obra a partir de todo tipo de papeles como periódicos, folletos y revistas, utilizando tijeras y pegamento.

La fotografía también es utilizada porque tiene mucho en común con el collage, ya que este último no deja de ser fotografía y material de los medios de comunicación. Hoy en día la fotografía es un medio plástico que se utiliza para representar una imagen en una circunstancia concreta.

Con esta obra pretendo reflejar y criticar la sociedad de hoy en día en la que los medios de comunicación y, principalmente, la publicidad tienen mucho protagonismo. Estos crean valores sociales y ejercen una influencia en las personas porque promueve estereotipos, modelos y definiciones. Se refleja sobre todo en las mujeres, ya que son las más influenciadas por los anuncios de determinados artículos en revistas, televisión, vallas publicitarias, etc. Los anuncios publicitarios a través de sus mensajes les hacen llegar una serie de pautas en las que les dictan las tendencias socialmente aceptadas y mediante las cuales nos sentimos integrados, nos marcan la ropa que tenemos que llevar para la primera cita o el peso ideal de cada una. Por este motivo, son muchas las mujeres que se sienten insatisfechas con su propio cuerpo, que llegan a padecer anorexia y bulimia. Además, por no cumplir con una imagen bella apropiada a esta sociedad de hoy en día, son muchas las mujeres que son excluidas de su entorno social y laboral.

La belleza inducida, me ha llevado a una investigación que me ha permitido un acercamiento sobre la mujer en la sociedad de hoy en día, en el que trato de señalar este tema que acarrea en esta sociedad actual. Tratando de plantear una reflexión a la sociedad que sin darse cuenta es afectada.

Bibliografía

ARAGÓN, Louis. *Los collages*. Madrid: Síntesis, 2001. ISBN 84-7738-882-2.

BERGER, John. *Modos de ver*. Barcelona: Gustavo Gili, 1980. ISBN: 84-252-0803-3.

CARRERE, Alberto; SABORIT, José. *Retórica de la pintura*. Madrid: Cátedra, 2000. ISBN: 84-376-1820-7

CLARK, Eric. *La publicidad y su poder. Las técnicas de provocación al consumo*. Barcelona: Planeta, 1998. ISBN: 84-320-7904-9. Título original: *The want makers*.

LEÓN, José Luis. *Los efectos de la publicidad*. Barcelona: Ariel, 1996. ISBN: 84-344-1266-7

LÓPEZ, Antía. *La publicidad en televisión. Rasgos del spot contemporáneo*. Valladolid: Caja España, 1998. ISBN: 84-87739-67-9.

MARTÍNEZ- COLLADO, Ana. *Tendencias: perspectivas feministas en el arte actual*. Murcia: Cendeac, 2005. ISBN: 978-84-96898-26-4.

MCLUHAN, Marshall. *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós comunicación, 1996. ISBN: 978-8-4493-0240-4. Título original: *Understanding Media. The Extensions of Man*.

MCLUHAN, Marshall. *La aldea global*. Barcelona: Gedisa, 2005. ISBN: 84-7432-403-3. Título original: *The Global Village*.

MCLUHAN, Marshall; FLORE, Quentin; AGEL, Gerome. *El medio es el mensaje. Un inventario de efectos*. Barcelona: Paidós Studio, 1967. ISBN: 84-493-015-X. Título original: *The Medium is the Message. An inventory of Effects*.

NAVARRO VALLS, Joaquín. *La manipulación publicitaria, una antropología del consumo*. Barcelona: Dope-sa, 1991. ISBN: 978-84-723-5126-4.

RAMÍREZ, Juan Antonio. *Medios de masas e historia del arte*. Madrid: Cátedra, 1997. ISBN: 84-376-0084-7.

RAMONET, Ignacio. *La golosina visual. ¿Estamos manipulados por la comunicación?* Barcelona: Debate, 2001. ISBN: 84-8450-728-9.

ROIZ, Miguel. *Técnicas modernas de persuasión*. Madrid: Eudema, 1994. ISBN: 84-7754-182-5.

SABORIT, José. *La imagen publicitaria en televisión*. Madrid: Cátedra, 1994. ISBN: 84- 376- 0783- 3.

SABSAY, Leticia. *Las normas del deseo. Imaginario sexual y comunicación*. Madrid: Cátedra, 2009. ISBN: 879- 84- 376- 2584- 3.

SUÁREZ VILLAGAS, Juan Carlos; PÉREZ CHICA, M^o Ángeles. *La publicidad al desnudo. Análisis del discurso publicitario*, Sevilla: Editorial Mad, 2002. ISBN: 84- 665- 0919- 4.

WESCHER, Hertha. *Historia del collage. Desde el cubismo a la actualidad*. Barcelona: Gustavo Gili, 1997. ISBN: 84- 252- 0657- X.

WOLF, Naomi. *El mito de la belleza*. Barcelona: Emecé Editores, 1991. ISBN: 84-7888-068-2. Título original: *The Beauty Myth*.

Enlaces webs

<http://www.mujiresenred.net/spip.php?article694> (Consultado el día 15/01/2013)

<http://www.ivam.es/catalogopdf/0560/#!/44/> (Consultado el día 03/03/2013)

http://www.museothyssen.org/thyssen/ficha_artista/249 (Consultado el día 03/03/2013)

<http://mediosfera.wordpress.com/2009/09/26/influencia-de-los-medios-masivos-de-comunicacion-en-el-consumismo/> (Consultado el día 03/03/2013)

<http://es.scribd.com/doc/53539942/30/INFLUENCIA-DE-LA-PUBLICIDAD-EN-EL-CONSUMIDOR> (Consultado el día 03/03/2013)

http://comunicacion.idoneos.com/index.php/Historia_de_la_comunicaci%C3%B3n#La_televisi%C3%B3n (Consultado el día 05/03/2013)

http://www.psicopol.unsl.edu.ar/abril05_notas4.htm (Consultado el día 30/05/2013)

<http://www.fotonostira.com/biografias/histfoto.htm> (Consultado el día 30/05/2013)