

IMAGEN FEMENINA, OBJETO DEL ARTE Y DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO

ANDREA FIGUEROA ARBELAEZ

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE ARTES
ARTES VISUALES
BOGOTA FEBRERO 2011

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCION

OBJETIVO GENERAL

OBJETIVOS ESPECIFICOS

ANTECEDENTES

MARCO TEORICO

POP ART

MODA Y ARTE

LA MUJER EN EL ARTE

HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

HISTORIA DE LA PUBLICIDAD EN COLOMBIA

LA MUJER EN LA PUBLICIDAD

REFERENTES VISUALES Y CONCEPTUALES

CONCLUSIONES

PROCESO

BIBLIOGRAFIA

INTRODUCCION

A lo largo de la historia, la prensa escrita ha jugado un importante papel en la evolución de las culturas; sus objetivos fundamentales son: informar, persuadir, promover, formar opinión, educar y entretener a la sociedad. Estos se podrían resumir en la tríada informar, formar y entretener. Sin desconocer la labor esencial de la prensa en cualquier cultura, es claro que esta representa un negocio lucrativo cuya principal fuente de ingresos son los avisos. Así, en la medida en que crezca la circulación y venta de ejemplares, el pautar en una publicación dada se hace mucho más costoso. De modo que cada uno de los diferentes tipos de publicación escrita busca capturar una mayor parte del mercado, identificando segmentos comerciales atractivos en donde se puedan ver incrementadas sus ventas.

En lo personal, me siento atraída por la forma utilizada por las publicaciones para capturar la atención de los clientes potenciales con el propósito de vender sus ejemplares y desde muy temprano en mi carrera, a través de diferentes herramientas, he realizado trabajos con el fin de llamar la atención sobre la forma como se utiliza la figura femenina en la publicidad, determinando unos estilos de vida a seguir, limitando así la capacidad de decisión y de estar fuera de lo normativo, en donde muchas veces reducen la imagen femenina a un maniquí, haciendo valorar solo su físico como objeto del capitalismo, dejando de lado las verdaderas cualidades de la mujer.

Esta tendencia de sobreexponer a la figura femenina en la prensa ha generado estereotipos en la misma percepción que tiene la mujer sobre su apariencia, lo cual ha dado origen a unas reglas de un "deber ser" ficticio, que en muchas ocasiones intenta replicar un modelo confundido de mujer occidental de países desarrollados, que no necesariamente es acorde con la cultura propia.

Entonces, han surgido publicaciones específicas para este segmento que se han denominado revistas de moda femenina, cuya temática principal está relacionada con las tendencias y los estilos de vida de la mujer, que de manera paralela a la definición de la moda, realiza publicidad para productos cuyo mercado está orientado, fundamentalmente, al público femenino, generándose una doble intención; por un lado se presentan las "tendencias actuales" y por el otro se ofrecen los productos para estar acorde con lo que dictan estas tendencias. Una vez explicada la problemática que motiva este trabajo, es de aclarar que son los lectores quienes tienen la gran responsabilidad en que este tipo de publicaciones se vendan por millones anualmente,

son ellos los que motivados por una lectura que no presenta un mayor reto en análisis adquieren estos ejemplares cada semana, generando un mercado atractivo para las editoriales.

En el pop art, encontré un movimiento de apoyo para mi trabajo, ya que hace una crítica, y se relaciona directamente con la ironía, al subir de status objetos cotidianos al nivel de una obra de arte, ya sea para magnificarlos, tanto en tamaño como en concepto, o para replicarlas.

Este movimiento lo tomo y lo asimilo no solo por sus elementos gráficos, sino lo que me interesa rescatar es la esencia del movimiento al criticar de una manera paralela o conjunta lo que se hizo en ese entonces, y de esta manera utilizar esto mismo en mi proyecto.

OBJETIVO GENERAL:

Visto que la figura de la mujer es utilizada como herramienta de atracción de ventas en ciertos sectores de la publicidad, tales como la moda, productos estéticos, bebidas alcohólicas, entre otros, la idea es presentar la posibilidad de realizar campañas publicitarias efectivas sin hacer uso de las facultades físicas de la mujer. Para esto se utilizan diversos elementos artísticos y visuales que combinados con una estrategia de alto impacto generan un resultado esperado. Se busca además alejarse del prototipo del cuerpo femenino con medidas perfectas, como imagen a seguir.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Visibilizar las estrategias capitalistas que imponen el culto al cuerpo perfecto de la mujer, y el uso de ciertas tendencias que van en contra del libre desarrollo de ellas.
- Analizar como algunas marcas basan sus campañas publicitarias única y exclusivamente en el mal uso de la mujer para vender su producto así no sea necesario el uso de esta figura.
- Mostrar como la mujer muchas veces se siente reducida si no cumple con los cánones impuestos por los medios masivos.
- Demostrar que no siempre el uso de la mujer es necesario y que se pueden hacer aplicaciones correctas en publicidad sin sacrificar el producto agotando su imagen
- Enlazar movimientos artísticos como el pop art y el dadaísmo, resaltando de ellos su carácter de rebeldía y revolución para sustentar la propuesta conceptual.
- Analizar diferentes comentarios, opiniones y sugerencias de reconocidas artistas que tuvieron que ver con el tema a través de la historia y de una manera u otra, con el cambio y trato que se le ha dado a la imagen de la mujer hasta hoy.
- Lograr por medio de la propuesta que las mujeres se sientan seguras y cómodas de sí mismas.
- Crear un copy, o slogan publicitario contundente que motive a la mujer a sentirse orgullosa de su papel en la sociedad.

- Retomar referentes tipográficos que hayan sido utilizados no solamente en publicidad, sino también en diseño gráfico para magnificar su papel protagónico.
- Revisar campañas con un contenido social o crítico para ver cómo es su trato frente al espectador.

ANTECEDENTES

Durante el desarrollo de mi carrera como Artista Visual he estado inclinada a trabajar con el tema de LA MUJER en diferentes variantes, con el cual a medida del progreso de estos trabajos, han sido de gran aporte para desarrollar la investigación de mi tesis de grado, integrando este tema con mayor interés en la carrera que radica en la parte grafica, más específicamente en la parte editorial.

Tomo como primer ejemplo de estos proyectos la entrega final de fotografía II, en la cual realicé una serie de 6 fotografías 20 x 25 cm en blanco y negro en la que quise mostrar los diferentes roles de la mujer en la sociedad, queriendo exponerlos de una forma muy comparativa, señalando todos los trabajos en las que la mujer puede desempeñar su papel y sus cualidades, sin desacreditar ninguna labor en la que se encuentre involucrada, este trabajo fue el primero en el que desarrolle el tema de la mujer, y me sirvió como fuente para seguir investigando y trabajando en las materias siguientes, ya que descubrí un interés propio y particular por el tema, y artistas como Cindy Sherman.

En quinto semestre en la materia dibujo V, seguí con mi interés en el tema de la mujer, esta vez utilizando objetos íntimos y privados de la mujer. Es así como desarrolle un proyecto basado en objetos femeninos tales como prendas interiores, los cuales estaban dibujados con alfileres sobre acetato en una caja de madera, queriendo demostrar el fetichismo, el cual algunas personas sustituyen por objetos, cuyo uso o imaginación les provee de gran placer, haciendo referencia en este caso a como la intimidad de la mujer es irrespetada y violentada.

Siguiendo con el tema de la mujer, en la materia seminario de investigación en las artes visuales empecé a desarrollar el tema que más se acerca hoy en día a mi proyecto de grado. Durante todo el semestre quise desarrollar una crítica al uso de la mujer en los medios de comunicación, siendo ésta utilizada mas como objeto sexual pasando por encima del determinado objeto que se está vendiendo en la publicidad, y dejándolo en un segundo plano, sin importar las características y roles que puede desempeñar la mujer en la sociedad, creando de esta manera un canon erróneo a seguir, el cual está afectando la sociedad, en especial en la población de niñas y preadolescentes que encontraban en estos símbolos sexuales un ejemplo para alcanzar.

En el siguiente semestre en la materia seminario teoría y práctica en las artes visuales, continué con este tema pero dirigiéndolo un poco a las consecuencias producidas

por estos modelos a seguir en las grupos de niñas propensas y seguir patrones de belleza, más específicamente Tomando como eje central la enfermedad de la anorexia. Quise desarrollar mi investigación para llevar a cabo en el trabajo teórico basado más en la investigación del tema de la mujer, el cual empecé haciendo una crítica del uso de la esta misma en la publicidad. Para reflexionar, y no caer en la anorexia como consecuencia de este problema del que estaba hablando decidí, investigar más a fondo la enfermedad con todas sus causas y consecuencias para llegar un poco más allá de lo obvio y emplearlo como herramienta para desarrollar este trabajo, tomando como eje fundamental el problema de distorsión que generan las personas que sufren de anorexia frente a su relación con el espejo al querer visualizar una imagen errónea y diferente a la que se entra proyectando por ella misma frente al espejo.

MARCO TEORICO

POP ART

El es un movimiento que subraya el valor iconográfico de la sociedad de consumo. Como su propio nombre indica "Arte Popular", toma del pueblo los intereses y la temática. Los objetos industriales, los carteles, los embalajes y las imágenes son los elementos de los que se sirve. Nace en Estados Unidos, como reacción artística frente al Expresionismo abstracto, ya que lo consideraban vacío y elitista.

Las fuentes del pop beben de la realidad cotidiana del momento, de la cultura de masas que nace de la industria de la reproducción; todo el mundo podía ver imágenes continuamente con lo cual la sacralización de la obra de arte dejaba de ser algo que tan sólo se viese en los museos. Estos artistas intentaban buscar imágenes sencillas y reconocibles y elevarlas a la categoría de arte.

Es un movimiento artístico que utiliza la técnica de la yuxtaposición de diferentes elementos: cera, óleo, pintura plástica con materiales de desecho como fotografías, trapos viejos, collages, ensambles y muchos más.

Es un arte eminentemente ciudadano, nacido en las grandes urbes de Nueva York y Londres, ajeno por completo a la naturaleza. Utiliza imágenes conocidas, con un sentido diferente para lograr una postura estética o alcanzar una postura crítica de la sociedad de consumo.

El Pop Art es un movimiento artístico que utiliza la técnica de la yuxtaposición de diferentes elementos: cera, óleo, pintura plástica con materiales de desecho como fotografías, trapos viejos, collages, ensambles, etc. Este movimiento irónico de pintura, surge en 1960 en Norteamérica.

El Pop es una manifestación occidental que ha ido creciendo bajo la sombra de las condiciones capitalistas y tecnológicas de la sociedad industrial. Norteamérica es el centro del programa, con lo cual se produce la americanización de la cultura de todo el mundo Occidental, en especial la de Europa.

Los temas pictóricos del "Pop Art" están motivados por la vida cotidiana, reflejan las realidades de una época y refuerzan el cambio cultural. La Coca-Cola, los Helados, el Seven-Up, la Pepsi-Cola, la Pasta de dientes, la Sopa de conserva, los Cigarrillos, entre

otros se convierte en la imaginería de este movimiento.

La producción de masas y el consumismo triunfante, proporcionaron los iconos que se multiplicarán hasta la saciedad en la obra de los llamados "artistas pop". La experiencia cotidiana marca las pautas de un estilo desnudo y mecanizado, de series reproducidas y entendibles por el espectador contemporáneo, un arte desligado del compromiso y de fuerte carga visual, una producción artística que se enlaza directamente con el mundo de la publicidad.

Los motivos marcan las pautas del estilo, desarrollando una temática reducida a los artículos de consumo comercial, el artista como reportero dibuja en sus obras.

Cualquier cosa se podía repetir y reproducir hasta el infinito, artículos y retratos de personajes de la alta sociedad. La reproducción de la obra de arte es una de las bases de este estilo. El retrato, como sucedió en épocas anteriores, toma una gran fuerza. Todas las personas relevantes ansiaban tener su propia visión pop.

Delante de Andy Warhol se pusieron Marilyn, Jacquelin Kennedy, Grace Kelly, para que dejaran constancia de su paso por la modernidad.

Los artistas pop introdujeron un nivel de crítica social haciendo explícitas las modalidades de consumo de todos los productos industriales y los culturales como los comics y los LP y los del supermercado como las latas de sopa y los protectores diarios.

Quizás la distensión provocada por el afianzamiento del nuevo orden mundial posterior a la segunda guerra y la rápida aceptación por parte de los mercados de los nuevos electrodomésticos como el televisor a válvulas, la radio a transistores y el tocadiscos, colaboraron para instalar una nueva cultura de la imagen asociada a una idea de consumo.

El pop art demostró que el arte plástico reproduce o representa signos y no objetos o cosas antes de la obra, no existe una realidad visual que no haya sido previamente simbolizada por una cultura, por intermedio de un lenguaje.

En el caso de Roy Liechtenstein quien toma los códigos de la historieta y los lleva a sus pinturas. Las imágenes evocan las emociones que provoca la viñeta del comic, la codificación que el autor del comic ya ha realizado sobre el mundo, su potencia visual y comunicacional. presentadas en formatos grandes sobre una trama tipográfica de puntos, sobre fondo blanco. Su intención era despojarlas de toda intencionalidad y reducirlas a meros elementos decorativos, a lo que contribuía la restricción de colores, reducidos a amarillo, rojo y azul, perfilados por gruesas líneas negras.

Warhol en su faceta de diseñador, supuso una gran revolución y de cierto modo

hizo reaccionar a la sociedad del momento, a través de la utilización de imágenes con un sentido diferente a lo que estaban acostumbrados a ver, consiguiendo de esta manera una posición estética o bien adoptar una postura crítica ante lo que les muestra, lo cual es una de las principales labores del artista, hacer reaccionar al público, independientemente de que sea para bien o para mal, la cosa es no dejar indiferencia, en definitiva, no pasar desapercibido.

Interpretado como una representación de la sociedad de consumo, la temática principal abordada por estos artistas de este movimiento. Warhol y Liechtenstein emplearon su producción como reflexión plástica sobre los avances tecnológicos del momento, el capitalismo y los medios de comunicación.

Creando por medio de estos una crítica, a lo que estaba sucediendo en este momento. Siendo este mi mayor interés surgido en el arte pop al querer revelarse y crear conciencia contra algo presentando su punto de vista frente a una inconformidad, lo cual es lo que me interesa representar en la obra que voy a presentar como proyecto de grado, dejando con esto una inquietud por medio de una crítica en el observador, frente al uso que se le ha dado a la mujer en la publicidad.



MODA Y ARTE

La moda comenzó su unión con el arte en los años veinte quizás un poco antes, en el momento en que diversos movimientos artísticos se alejaron de los lienzos y de la palabra escrita, para abarcar los objetos.

El surrealismo fue una de las primeras corrientes que se erigió en la moda, pues lo que cubría al cuerpo era esencial para esta tendencia de vanguardia.

La apropiación consiente de todo tipo de técnicas y trabajos artísticos que aportan al movimiento como la fotografía, el Teatro y así mismo el vestuario, si nos remontamos a comienzos del siglo pasado, encontramos que la industria del vestido ha contado con la colaboración de diversos genios como diseñadores y artistas plásticos, retroalimentándose de esta manera estas dos disciplinas.

Las revistas de moda descubrieron que las tendencias, la belleza y la actualidad entre otros muchos temas era capaz de producir un sinnúmero de páginas, como en el caso de que Vogue fue una de las primeras publicaciones que utilizó esta fórmula de la mente humana para obtener un status más artístico; y la que se conoce hoy en día como la biblia de la moda, sus primeras portadas eran ilustradas por los maestros más importantes y famosos de la época. Entre ellos Salvador Dalí, Picasso, Giorgio de Chirico. Hoy se han sustituido las ilustraciones de las portadas por fotografías de amplio valor estético, dejando estos dibujos de los comienzos de la revista como un gran legado para el arte.

El mundo de la revista se ha convertido en un importante punto de referencia para el arte como es el campo del collage, utilizando la estética empleada en las revistas, o desde otro punto esencial en este medio que son los fotógrafos de moda, quienes, al mismo tiempo, son artistas dentro del pulso editorial, utilizando la fotografía como instrumento que ayuda a la publicación a ser tal como hoy la conocemos. Algunos de estos artistas reconocidos en el mundo de la moda son: David LaChapelle, Annie Leibovitz, Patrick Demarchelier, entre otros, quienes son los protagonistas a la hora de presentar su producción en las portadas de las más reconocidas revistas de moda.

LA MUJER EN EL ARTE

La imagen femenina parece estar asociada al concepto de supervivencia, desde la fecundidad. Comenzando en las "Venus" prehistóricas, hasta las voluptuosas figuras de las mujeres en las obras del renacimiento, la acentuación de los rasgos femeninos siempre se ha relacionado con la idea de la continuidad de la especie.

En el renacimiento vemos que la mujer no tuvo oportunidad de reconocerse auténticamente siempre, y en grados diferentes según regiones y épocas, dependió del hombre para justificar su existencia dentro del mundo terrenal. La mayoría de las mujeres en el Renacimiento acababan siendo madre, y la maternidad era su profesión y su identidad. Sus vidas como adultas desde aproximadamente los veinticinco años en casi todos los grupos sociales y desde la adolescencia entre las familias más ricas eran un ciclo continuo de embarazo, crianza y embarazo.

Las mujeres pobres daban a luz cada 24 ó 30 meses. Las mujeres ricas tenían más hijos que las pobres. La necesidad de asegurar la descendencia, para garantizar una transmisión efectiva de la riqueza, las forzaba a ser fértiles y dedicar su vida a la maternidad.

La incompreensión del cuerpo femenino, y el miedo que este representaba es una de las pruebas más fehacientes de que el universo masculino se fue en cada momento distanciando más, la mujer vivía por piedad divina; de milagro.

En la pintura barroca se destaca Caravaggio y Rubens. Una de sus principales características es el naturalismo, del que Caravaggio es el mejor exponente, su modelo era la realidad, tomando modelos callejeros para sus composiciones, ya fueran religiosas, o mitológicas, sin someterlos a idealización. Se rehúyen de los ideales de belleza, mostrando la realidad tal como es, sin artificios. Por eso las mujeres aparecen en forma natural, pueblerinas o cortesananas en su belleza o en su cotidianidad, las mismas características presenta Rubens en sus obras El jardín del amor, Las tres gracias o La danza de los aldeanos. Las mujeres de Rubens están llenas de sensualidad, pues sus formas son redondeadas y voluptuosas.

De igual manera, la figura femenina en el arte está también asociada al proceder moral, tanto como representación de lo malo, del vicio, del pecado, como de santidad. Así, encontramos imágenes de Eva; o también de los vicios personificados en figuras femeninas. Pero las figuras de la moral, las alegorías de las virtudes, o inclusive la

representación de la Fe, poseen también rasgos de mujer, como figura alegórica o como representación de féminas santas, como en el caso la imagen de la virgen como una forma de idealización tanto del cuerpo como del comportamiento femenino y por otro lado las imágenes de Salomé y de la mujer fatal como objeto del deseo, Los sucesos históricos han consagrado un canon estético lineal, absoluto y universal en lo que tiene que ver con la mujer. Desde este punto de vista la representación de la imagen femenina es una de las temáticas centrales para la historia del arte, pero esto constituye un caso en que la figura de la mujer se describe como objeto del arte y no como sujeto activo.

Debido a las condiciones histórico-políticas, el rol activo de la mujer como sujeto del arte se puede rastrear a comienzos de la modernidad. Se podría afirmar que tiene su origen en las luchas por el derecho al sufragio y los primeros movimientos de emancipación. En consecuencia, el encuentro entre arte y feminismo que se produce a partir de la década de los 60, que son el punto de partida para el feminismo, es la coyuntura para que las mujeres no sólo se transformen en sujetos activos del arte, es decir, en artistas, sino para que reflexionen sobre el género como categoría política la desigualdad y la identidad.

A partir del Renacimiento, el desnudo femenino, dentro de las representaciones de carácter mitológico, comienza a acentuar su carácter erótico. Sin embargo, no se produce una desvinculación total hasta más tarde, cuando el desnudo pase a ser eso, un desnudo, alejado de toda relación mitológica. Con las vanguardias, el desnudo femenino, más allá de la simple idea de la belleza, aparecerá más claramente asociado al erotismo y la sexualidad, con obras claramente sugerentes, abandonando poco a poco la inocencia para llegar a una provocación directa y sin trabas, relacionándose también con los cambios sociales en los que la mujer adquiere mayor libertad social, comenzando por sí misma y por su propio cuerpo. Venus ya no es una diosa, sino que es una mujer que muestra su cuerpo, como ocurre, por ejemplo, en la Maja desnuda de Goya, en el barroco español. Con las vanguardias, el desnudo femenino, más allá de la simple idea de la belleza, aparecerá más claramente asociado al erotismo y la sexualidad, con obras claramente sugerentes, abandonando, poco a poco, la inocencia para llegar a revelar una imagen sin trabas, en los 70, relacionándose también con los cambios sociales en los que la mujer adquiere mayor libertad social.

En tanto en el Romanticismo aparecen algunas actitudes artísticas ante la obsesión tanto por la dominación por la sumisión femenina como, por ejemplo, en las obras de Füssli donde se destaca el erotismo. Las obsesiones sádicas del romanticismo iban a persistir, en el arte europeo durante todo el siglo XIX. Particularmente, los que las heredaron fueron los simbolistas y los románticos.

En cualquier caso es interesante resaltar la idea de cómo el erotismo era tácitamente aceptado como uno de los propósitos de las artes visuales, una de las maneras en

que el artista se comunicaba con el espectador. El debate era sobre cuál convención erótica utilizar. El modo en que el erotismo se mostró sirvió para identificar a la mujer con la naturaleza e imaginar la feminidad en sus facetas.¹

La derivación de la imaginería de una feminidad seductora y devoradora elaborada por los pintores simbolistas hacia una ideología que identificó el cuerpo de la mujer con la naturaleza biológica, parte de una reacción contra el feminismo. Los modestos progresos logrados en Francia en la enseñanza y el empleo a finales del siglo XIX como en el caso de la femme fatale: las mujeres fatales han existido, en una u otra forma, en la mitología y el folclore, prácticamente en todas las culturas. Entre los primeros ejemplos están la diosa sumeria Ishtar y la bíblica Dalila. La mujer fatal se hizo omnipresente en la cultura occidental a finales del siglo XIX y principios del XX y aparece en las obras de Oscar Wilde, Edvard Munch y Gustav Klimt, entre otros. Algunos consideran esta popularización como una reacción a los movimientos feministas y al cambio de roles de la mujer en el tiempo. Con la introducción del cine negro, en la década de los 40, la mujer fatal empezó a florecer en la cultura pop, apareciendo en thrillers de espionaje e historietas como *The Spirit* de Will Eisner, o Terry y los piratas de Milton Caniff, la mujer fatal es con frecuencia de origen extranjero. Con frecuencia se la retrata como una especie de vampiro sexual, cuyos oscuros apetitos se creía que eran capaces de arrebatar la virilidad y la independencia de sus amantes, convirtiéndolos en una máscara vacía de sí mismos. Sólo escapando de sus abrazos podía rescatarse al Después, en la Segunda Guerra Mundial, el erotismo aparece con un papel cada vez más importante en el arte contemporáneo.

Al finalizar la primera guerra mundial George Grosz representaba el ambiente en el que se desenvolvían las prostitutas víctimas de una sociedad basada en la corrupción sexual, de las relaciones personales y profesionales.

En lo que tiene que ver con el expresionismo el pintor y grabador noruego Edvard Munch dijo: "La mujer es al mismo tiempo una santa, una bruja, un infeliz ser abandonado". Creo que frente a la imagen moralista y tradicional, frente a un sistema coercitivo que no estimula la libre realización de la mujer como ser, han surgido siempre figuras de mujeres dispuestas a escapar de la dominación patriarcal haciendo de su vida y su forma de pensar toda una revolución. Pero al tiempo que se han enfrentado, se han creado mitos alejados y contrarios al tipo de mujer que imponía un modelo de lucha social y política.

En la década de los sesenta podemos identificar formulaciones desde un arte hecho por mujeres. Arte en donde las narrativas se focalizan en el cuerpo femenino, la identidad de género, las miradas desde lo étnico, y lo cultural. Muchas son las instancias en las que desde el arte hecho por ellas se construye una narrativa, diferente, especial y distinta a la realizada por los hombres. Hay infinidad de casos donde las artistas se desarrollan desde el ámbito de las artes y fuera de él aportando ciertas miradas no

1. (La mujer como objeto de representación del erotismo y la muerte: conquistando su propio cuerpo, http://www.mujeresdeempresa.com/arte_cultura/030301-la-mujer-como-objeto-de-representacion.shtml)

tratadas por sus pares varones. Este es el reciente ejemplo del redescubrimiento de la vanguardia surrealista con protagonistas femeninas. ²



Esta época la de los sesenta hace visible un arte hecho por mujeres en el que la interrogación y la búsqueda se focalizó en muchos casos en el género, la identidad, la violencia. Desplegaron un discurso sobre la mujer desde el arte, un cuestionamiento y una búsqueda. Hablar de un arte de género supone comprender que las propias artistas se vieron ante la posibilidad de continuar con los cánones masculinos tradicionales impuestos en el campo estético o construir una narrativa propia desde ese quiebre. Uno de los temas centrales del arte de género ha sido la exploración y la redefinición del cuerpo. Aquí también vemos que la mujer y su cuerpo, aparecen como un ser juzgado y objeto de representación que le sirve al hombre para vivirse. De la misma manera, la artista estadounidense Cindy Sherman plantea la reflexión sobre el cuerpo y la imagen de la mujer. Su deseo, su abuso, su sexualidad. Es así como Sherman es la protagonista, se deforma, se fotografía desnuda, disfrazada, transformada, reponiendo a veces iconografías tradicionales tendientes a la violencia, la crítica y el erotismo.

A partir de la década de los sesenta el cuerpo se convierte en un espacio recurrente del arte hecho por mujeres. Porque el cuerpo es potente, es un símbolo que permite reflexionar sobre la mujer como sujeto y objeto, sobre el diseño del cuerpo y del sentido de lo femenino. El cuerpo lo es todo y simboliza la cultura femenina en su totalidad hasta llegar al supuesto de hacer del cuerpo un objeto ineludible en el ámbito del arte publicitario.

Así, el cuerpo ha sido un punto de partida para desafiar todos los cánones sociales y toda la tradición pictórica permitiendo la proliferación de múltiples referencias de sentido y de redefiniciones. Por esto es que ha sido uno de los temas centrales del arte de género junto con un mundo de referencias y lugares que se repiten a lo largo de la historia. La naturaleza, la belleza, el parto, el espacio privado de la reclusión doméstica, las labores, los objetos asociados con el mundo femenino, la moral y la

2. (El protagonismo de la mujer en el arte, una historia revisada, <http://foeminas.lugo.es/2008/marzo/trocadoras.htm>)

clasificación de las mujeres: la virgen, la ninfa, la vampira, la bruja, la endemoniada y la puta.

Lo que hace de esos años un momento inaugural del arte que se denomina de género es la toma de posición de las artistas y un planteamiento diferente de lo artístico.

Se hace presente cierta especificidad de la obra de las mujeres artistas a través de la exploración que hicieron de nuevos materiales y soportes, muchas veces sus propios cuerpos, trabajos colectivos, reflexiones autobiográficas, exploraciones. La mujer se posiciona así como un sujeto activo de su propia representación. Uno de los espacios privilegiados de esa autorrepresentación femenina será la disputa por la representación de su cuerpo. Esa disputa se llevará a cabo, fundamentalmente, a través del performance como medio de expresión creativo y prolífico. La reconocida artista estadounidense Carolee Schneemann, en 1975, en su performance *Rollo Interior*, intenta una defensa de la libertad sexual femenina. Schneemann extrae hacia el final de la presentación, un rollo de su vagina. ³

De igual manera, la cantante inglesa Duffy usa su cuerpo como expresión para indagar sobre el género y la discapacidad con sus imágenes de mutilaciones. No es casual que las artistas encontraran en este tipo de dispositivos de la neovanguardia de entonces, el campo preferido para expresar estas búsquedas individuales y colectivas de autorrepresentación.

Las artistas lograron no sólo desafiar los cánones estéticos tradicionales sino redefinir la presencia femenina en el arte. El cuerpo de la mujer se transforma en discurso y rebelión de la palabra masculina que lo ha atravesado. Los años 60 y 70 iniciaron la búsqueda de la autor-referencialidad. Los 80 dieron espacio al discurso de la diferencia en obras como las de Sherman, Levine o Kruger.

Ya en el postmodernismo hay que destacar a la artista cubana Ana Mendieta cuya obra, en su mayor parte, consiste en performances, body art, videos, fotografías, dibujos, instalaciones y esculturas. Su carrera artística fue muy productiva e intensa. A comienzos de los 70, empezó pintando obras expresionistas, pero sus intereses cambiaron en el mundo artístico al utilizar el cuerpo para crear a bodyart o performance lo que llegó a ser una manera popular para expresarse. Durante su carrera, contribuyó al desarrollo de este arte y también creó gran impacto en el arte de la tierra. Otro elemento significativo de la obra de Mendieta es la manera como incorporó su cuerpo en la naturaleza. En varias obras ella aparece desnuda, uniendo su propio cuerpo con la tierra invocando imágenes de una diosa y mezclando elementos de rituales africanos, afro-cubanos, mesoamericanos y culturas antiguas de Asia y Europa.

Pero siempre el cuerpo fue algo más que el destinatario de las dagas del discurso que lo diseña o lo constriñe. El cuerpo como clave reformativa del arte de género se

3. (El protagonismo de la mujer en el arte, una historia revisada, <http://foeminas.lugo.es/2008/marzo/trocadoras.htm>)

asocia a la fotografía, la televisión y la repetición de las imágenes de la publicidad. La reconocida artista francesa, Annette Messager, 1943 en "Mis Deseos" de 1990 presenta un conjunto de partes del cuerpo que penden de un hilo y se superponen unos a otros haciendo referencia a un proceso de fragmentación que se encarna en la mujer como madre y como trabajadora. El cuerpo se fragmenta en una ambigua disolución de identidades. En sus obras aparecen el morbo, las distorsiones, los implantes, las mutilaciones, la sangre, los preservativos. Un cuerpo en el que la belleza es monstruosidad, en la que el abuso y la violencia comienzan a ser parte del arte denunciante.

El cuerpo es explorado como símbolo de opresión pero también de sexualidades. El arte a partir de los 60 abre las puertas a una narrativa propia desde las mujeres artistas. Una historia que las décadas posteriores siguieron escribiendo en el cuerpo.

En síntesis, el cuerpo no es solo un lujo estético y periférico de la vida colectiva, sino que ha sido en un elemento central de un proceso social que gobierna una producción y consumo de objetos, la publicidad, la cultura, los medios de comunicación, los cambios ideológicos y sociales

Por tanto, ser bella es rentable. Una modelo principiante gana alrededor de 1.500 dólares diarios, las más cotizadas 25.000 y las grandes modelos alcanzan a superar hasta cuatro veces esta suma. Definir la belleza es difícil, se reconoce cuando se ve, o por lo menos eso se cree, los filósofos la conciben como una educación moral "lo bello, siempre es bueno": Platón. Los poetas buscan lo excelso, Jhon Keats escribió, "belleza es verdad". En pocas palabras, lo bello es un placer para la vista y los oídos.

Durante el periodo inmediatamente anterior a la primera guerra mundial y los años posteriores, investigadores basaron su labor de descrédito de las "mujeres nuevas" en teorías que retomaban los principios básicos de sus predecesores: las mujeres que optaban por la carrera profesional en contra del matrimonio corrían el peligro de ser catalogadas como lesbianas.

No es la "nueva mujer" quien cambió entre los años 70's del siglo XIX y los 20's del pasado, sino que es transformada desde la óptica masculina a partir de la cual las mujeres acaban por percibirse, así en los 70's los científicos estadounidenses hablaron de la nueva mujer como alguien que rechazaba la maternidad y a los niños, no a los hombres, mientras en los 90 esas mujeres empezaban a ser vistas de forma diferente. A través del rechazo de la maternidad atentaban contra las categorías de género establecidas y, por tanto, repudiaban a los hombres implícitamente.

La guerra trajo cambios radicales en la vida de las mujeres, sobre todo, en una mayor participación en el mundo del trabajo, pues durante el periodo en que los hombres

pasaron al frente, resultaba cómodo que ellas se hicieran cargo de los problemas civiles y no encontraran mayores obstáculos. Con el final de la guerra las cosas cambiaron radicalmente y llama la atención que la campaña contra las mujeres comprometidas políticamente y a favor del matrimonio y la vida sexual normal camuflada bajo la apariencia de lucha contra el lesbianismo, coincida en Estados Unidos con un momento en que se temía que la capacidad de producción americana excediera la de consumo de los ciudadanos americanos.

Los años posteriores a la primera guerra mundial, se caracterizaron por el culto a la juventud y lo novedoso, y la moda se transforma para enfatizar esa apariencia optimista que la nueva sociedad requiere y que la publicidad captura, pero la moda femenina no se libera de la jaula, las mujeres salen una década con la cintura de avispa, y entran en la siguiente vestidas con un saco corto que las obliga a seguir dietas infernales y a vestirse con corsés. Sin duda, la mujer real de los años 20 dista mucho aún de la imagen ideal que plasman dibujantes de la época como Barbier o Penagos, solo hasta los años 30 la mujer consigue el ansiado aspecto de adolescente. ⁴

El concepto contracultura se afianzó en los años 60's con la oposición a la guerra de Vietnam, el movimiento por los derechos civiles, el nacimiento hippie, Mayo del 68, la psicodelia, e inclusive, movimientos artísticos y musicales afines como los propios Beatles. Mientras que la causa de los derechos civiles era fundamentalmente afirmativa, otras corrientes eran, simplemente, negativas.

Por otro lado es, en 1837, cuando emerge en la lengua francesa la expresión "feminisme", la cual intenta apoyar públicamente los derechos de las mujeres en dicha sociedad. Desde el surgimiento de esta doctrina ellas han llevado a cabo luchas incansables para defender su causa y su papel en la esfera de la vida pública. Pero es en los últimos años, donde esta teoría feminista ha forjado conceptos nuevos, evolucionando para un mejor análisis al respecto. ⁵

Esta ofensiva tiene su punto de partida en las denuncias sobre el sexismo. Entendido este, como la consecuencia de la falocracia (dominación de los hombres sobre las mujeres o el sistema patriarcal) y, además, no simplemente como una hegemonía, sino como un sistema que recurre claramente y de manera sutil a todos los mecanismos institucionales e ideológicos que encuentre a su alcance, con el objetivo de reproducir la primacía de los hombres sobre el sexo opuesto. Estos ámbitos de opresión pueden abarcar desde la política, la economía, la moral, la ciencia, la medicina, hasta la moda, la cultura, la educación, los medios de comunicación, entre otros. ⁶

Cuando esta problemática la abordan distintos profesionales, como historiadores, etnólogos o sociólogos, la mayoría de las veces lo realizan esbozando desde su propio modelo del roles, tanto masculino como femenino, es decir, de una manera androcéntrica. Pero lo representativo de esta cuestión es que, por ejemplo, las estadísticas contemporáneas del trabajo no tienen en cuenta a la condición de muchas

4. (libro el andrógino sexuado, estrella de diego)

5. (el feminismo, como nació y se inserto en la sociedad, <http://www.portalplanetasedna.com.ar/feminismo.htm>)

6. (el feminismo, como nació y se inserto en la sociedad, <http://www.portalplanetasedna.com.ar/feminismo.htm>)

de estas personas (el de ser amas de casa), como criterio para evaluar si su labor doméstica es considerada un trabajo similar al de cualquier otro que perciba un salario.

Tanto es que la historia de las mujeres no es sólo la historia de su represión, sino también la historia no menos ocultada hasta hoy de su resistencia en el curso de los siglos a esta represión y a su encierro. La discriminación de la mujer ha sido constante a lo largo de muchas épocas, con base en una supuesta inferioridad del tan mal llamado "sexo débil".

La lucha por la igualdad y la dignidad de las personas, se evidencia hoy en las protestas llevadas a cabo por las mismas como movimientos de liberación. Estas protestas surgen en el Renacimiento, cuando los ideales de emancipación del individuo comienzan a urgirse desde los nuevos estratos sociales. En cambio hoy estas revelaciones tienen lugar primordialmente en aquellos lugares en donde la situación de la mujer ha mejorado considerablemente, es decir, en los países desarrollados.

Esto ya que en las naciones pobres el movimiento feminista solo es llevado a cabo por aquellas pocas mujeres que pudieron tener acceso a una educación superior, pero lo llevan a cabo en forma clandestina por miedo a sufrir la represión de los organismos castrenses del Estado.

HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

Es una técnica de comunicación masiva destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación y con el objetivo de motivar al público hacia una acción.

La publicidad ha sido y es, el mágico y máximo poder de nuestro tiempo, la gran energía que impulsa y desarrolla a la industria, al comercio y a toda actividad y es, también, la influencia de mayor fuerza sugestiva para orientar a la humanidad hacia postulados sociales y políticos de libertad o servidumbre, para inducirla en creencias, para crear estados de oposición, para revolucionar los métodos, para difundir aquello que es más conveniente, nuevo o económico para la comodidad o en la resolución de apetencias y necesidades.⁷

Los orígenes de la publicidad exterior se remontan a las primeras formas de expresión gráfica realizadas por el hombre basándose en la necesidad humana de comunicar sus ideas, como en el caso de la cultura Egipcia, que su escritura es considerada la más antigua del mundo, y la cual estuvo compuesta por signos y jeroglíficos, que representaban personas, animales, plantas y objetos estilizados entre otras muchas cosas. Esta escritura era bastante compleja, por lo tanto leer y escribir estaba limitado a una minoría, no se trataba de la existencia de una clase aparte, pero era muy poca gente la que sabía leer y escribir.⁸

Aunque la publicidad como medio de difusión se remonta a los siglos XVIII y XIX es hoy cuando su auge cobra mayor importancia gracias a los medios de comunicación, y de impresión.

Hoy es común ver y oír publicidad en todas partes, por ejemplo cuando viajamos en auto podemos ver vallas publicitarias y a la vez escuchar en la radio cuñas publicitarias, igualmente, al ojear un periódico, magazín o revista nos encontramos de inmediato con policromías de toda índole y de diferentes tamaños. Igualmente, mientras navegamos por Internet

Observamos banners, animaciones, pop ups entre otros, los cuales tienen el propósito exclusivo de vendernos un producto.

La publicidad, del mismo modo que los medios de comunicación social, ejerce una enorme influencia en la sociedad de consumo ya que es la publicidad la que maneja a y la conduce hacia este, muchas veces sin ser su objetivo principal. Las publicidades y el mercadeo publicitario posee una poderosa fuerza de persuasión, modeladora de

7. (Publicidad hoy: Búsqueda implacable de culpables? [http:// furmanpons.wordpress.com/category/industria-publicitaria](http://furmanpons.wordpress.com/category/industria-publicitaria))

8. BREVE HISTORIA DE LA PUBLICIDAD, http://www.artedinamico.com/porta/sito/articulos_mo_comentarios.php?it=2118&categoria=4.

actitudes y comportamientos en el mundo de hoy, logrando muchas veces convencer al consumidor de adquirir determinado artículo, sin ser necesariamente el que está acostumbrado a comprar o el que busca en ese momento.

Para cumplir con su propósito capitalista la publicidad se vale de muchos métodos de persuasión. El más utilizado hoy es la imagen femenina la cual se utiliza no solo para vender un producto sino también para satisfacer una fantasía.

La publicidad la utilizan los compradores y los vendedores para llamar la atención acerca de los productos que se ofrecen o se demandan, o para aumentar el prestigio de las empresas. Así mismo es un elemento importante dentro de una economía de mercado, pues refleja el deseo de las industrias oferentes de atraer potenciales compradores, permitiendo formas abiertas de competencia que, a su vez, dan a los consumidores la posibilidad de realizar elecciones o escogencias con mayor conocimiento.

En la publicidad siempre hay un elemento informativo, que incrementa el conocimiento de los agentes que concurren a un mercado, y un elemento persuasivo, que trata de promover directamente las ventas o de crear el convencimiento de una empresa mejor, más seria, confiable, o responsable que las otras. Este último aspecto ha sido criticado muchas veces, acusándose a las empresas de estimular el consumo más allá de las necesidades de los individuos.

La artista y crítica estadounidense Barbara Kruger concibe a la publicidad como un sujeto construido por las fuerzas sociales. Para la artista el poder se impone a través de la imagen, ella sostiene que la sociedad está controlada por los códigos dictados por los medios de comunicación, hasta el punto de que las experiencias vividas en ocasiones se reducen a la imitación de aquellos clichés asentados en nuestra memoria. Por tanto, su obra parte del estereotipo. Para implicar al observador y despertarlo, nos hace conscientes del "tipo" que hemos aceptado a partir de la visión y el efecto dominante que ejerce en nuestra cultura para pedirnos una reacción.

Ya en el siglo XIX la industrialización generó competencia entre las empresas. En consecuencia, necesitaban dar a conocer sus productos y atraer la atención del público, por lo que en Estados Unidos surgen las primeras agencias publicitarias. En esta época adquiere vital importancia el cartel como soporte publicitario, por tanto, surgen grandes maestros cartelistas como Daumier o Toulouse Lautrec, a raíz de esto se da el perfeccionamiento de la linotipia la cual favorece la reproducción fotográfica y el realismo de las imágenes publicitarias.

A partir del siglo XX aparecen otros medios de comunicación de masas como la radio, la televisión y el cine que no logran sustituir a los anuncios de prensa y carteles, pero sí compiten con ellos.

El largo recorrido de la publicidad se ha mirado múltiples veces de forma superficial. No es sólo una historia de anuncios, sino de personas y empresas o, mejor dicho, de acciones emprendidas por individuos que buscaban disponer de una forma de comunicación que sirviera para dar a conocer lo que ofrecían en su entorno y, si fuera necesario, para persuadir sobre ello.

Su contexto principal es el mercado, que siempre parece incorporar todo lo que está en él, traduciéndolo a cifras y dinero, pero esta actividad, como otras, especialmente, unidas al consumo, se puede observar desde miradas muy distintas.

La industria publicitaria da un primer paso importante en el mundo cuando en 1869, George Powell publica el primer directorio de tarifas y circulación de los periódicos; y en 1875, introduce una única comisión fija del 15 por ciento como remuneración para las agencias y establece el concepto de agencia "Full Service", que incluía la planificación, creación, producción y contratación de los anuncios publicitarios. 9



A comienzos del siglo XX, las agencias comenzaban a actuar como asesores en marketing, en ese entonces, el marketing era una técnica nueva que pocas empresas comprendían y que muy poca gente conocía sus reales alcances. Precisamente, es la National Association of Teachers of Advertising la que en 1915 forma el núcleo, tras empezar a editar el Journal of Marketing, verá cómo en torno de él se van juntando otros grupos profesionales para convertirse, finalmente, en 1937, en la actual AMA (American Marketing Association). Pero los grandes retos de reinención vienen impuestos cada vez que nace un nuevo y poderoso medio, el cual obligaba a las agencias a repensar cuáles eran sus reales funciones y servicios a prestar, cuál es la estructura de la empresa, y el sistema de trabajo, que por obvias razones ya no podían seguir siendo los mismos que los de antes de la llegada del nuevo medio, ejemplos: la radio y la televisión. 10

9. Industria Publicitaria; Parte 1 "El Génesis de las Agencias Publicitarias". <http://furmanpons.wordpress.com/2008/02/15/industria-publicitaria-parte-1-la-historia-de-las-agencias-de-publicidad-y-sus-servicios-profesionales>)

10. Industria Publicitaria; Parte 1 "El Génesis de las Agencias Publicitarias", <http://furmanpons.wordpress.com/2008/02/15/industria-publicitaria-parte-1-la-historia-de-las-agencias-de-publicidad-y-sus-servicios-profesionales>)

Hoy en día la publicidad tiene diferentes escenarios en los cuales se proyecta con diferentes canales, como en el caso de la publicidad ATL; above the line la cual es utilizada en la prensa, con los avisos, en la televisión, con los comerciales y el la radio con las cuñas, también existe la publicidad BTL; below the line, la cual es una forma de romper paradigmas y generar toda una experiencia alrededor de la marca que se está promocionando, en el caso outdoor, como son las vallas, indoor con los P.O.P, hy viral como los mensajes de texto y web, y la publicidad TTL; trough the line, que es un conjunto de herramientas donde los medios ATL y BTL, se desarrollan sinérgicamente para una campaña, es unir el posicionamiento creativo en publicidad.

HISORIA DE LA PUBLICIDAD EN COLOMBIA



La publicidad está unida a la historia, está presente como resultado de la evolución económica, comercial, técnica y financiera e, inevitablemente, a lo que va ocurriendo en lo social, ideológico y cultural. Por tanto, es imposible hablar del comienzo de la publicidad en Colombia como un acontecimiento aislado, ya que por ser parte integral de la cultura y remontarse a tiempos

ancestrales se ha dado a través del crecimiento social de la humanidad.

El mercado publicitario en Colombia ha tenido un crecimiento muy importante en las últimas dos décadas, que coloca a esta área entre las primeras del mundo.

Desde sus inicios la publicidad ha ido cambiando a medida de la evolución de la cultura y los medios electrónicos, a continuación presento una breve reseña de la historia de la publicidad en nuestro país desde sus inicios.

En las postrimerías del siglo XIX se da inicio a la publicidad en Colombia, iniciando con la nostalgia y la vanguardia de un mundo de fábula que se mueve dentro de la enriquecida revolución tecnológica, la competencia incontrolable de productos, la guerra de mercados y los sofisticados conceptos de marcas globales.

Las distintas tendencias publicitarias fueron evolucionando a medida que pasa el tiempo correspondiente a cada época, como los ingenuos avisos de final de siglo, cuando la fotografía todavía estaba por acabarse de inventar, y el recurso primordial para promover los productos eran los grabados en plumilla. Un mismo dibujo recorría el mundo y se repetía para vender, bien fuera una cerveza, un jarabe de vida o un abundante surtido de sombreros.

Anuncios divertidos, y en ocasiones disparatados fueron una constante en los primeros años de esta centuria. Luego en el momento en que comienzan a desarrollarse las grandes ciudades, se intentan formas más sutiles, esquemas encaminados hacia su objetivo, pero aun dentro de cierta ambigüedad.

En los cuarenta, en esos esfuerzos de la postguerra, circulaban en revistas y periódicos, agresivos anuncios de multinacionales, que no buscaban otra cosa que rescatar estos mercados para salir del caos. Llegan los años sesenta y con ellos el concepto de que la publicidad estimula la felicidad. En estos años la ilustración pasa a un segundo plano, y la fotografía es la protagonista.

En los ochenta se habla de estrategias de mercado, de la revolución del diseño, y se incorporan técnicas sofisticadas. Se abandonan las pautas convencionales para buscar otras posibilidades y surge una generación de creativos con ideas nuevas.

Los noventa nos introducen a otras sensaciones, sugieren nuevas ideas, se busca el equilibrio entre lo creativo, la decisión inteligente, la belleza visual, lo funcional y lo práctico. La infinita variedad de productos y la fuerte competencia con los productos internacionales hace que la publicidad se torne más recursiva y se apoye en la magia de la tecnología. Esta es la década de la fotografía impecable, de las imágenes computarizadas y de la ilustración en tercera dimensión, dando muestra así del desarrollo económico del país.

En el siglo XX aparecen otras publicidades de comunicación de masas como la radio, la televisión y el cine que no llegan a sustituir a los anuncios de prensa y carteles pero sí compiten con ellos.

LA MUJER EN LA PUBLICIDAD

Una de las prácticas más habituales de la publicidad desde sus comienzos ha sido la de reducir a la mujer a "objeto" dentro de todo el contenido publicitario. La mujer se encuentra despersonalizada, sin identidad propia, solo pone su cuerpo y belleza al servicio de la satisfacción visual, como se puede ver claramente en los afiches y campañas promocionales en donde la mujer es utilizada como símbolo sexual para promocionar el producto, basándose en la belleza de su cuerpo y figura.

Tanto el hombre como la mujer han jugado un papel decisivo en la publicidad, aunque es de mencionar que ha sido la mujer la que más ha prestado su imagen a toda esta serie de anuncios a lo largo de los años ya que el hombre es más impulsivo y al comprar el producto también siente que se está llevando a la mujer.¹¹

Como se ve, la publicidad convence a los consumidores, es el puente entre el producto y el consumidor, siendo realmente la publicidad quien decide por el consumidor, el mercado está diseñado perfectamente para que sea este quien escoja y decida.

La utilización de la mujer con significado sexual sirve como llamada de atención. Su imagen aparece, simplemente, como adorno o vehículo de promoción del producto. Así, primero atrae la mirada del espectador varón para traspasar, posteriormente, su atención al verdadero objeto del anuncio, la marca o producto publicitado.

La publicidad contribuye a la formación de imaginarios sociales acerca de las formas de interacción entre hombres y mujeres. Así, la publicidad modela los roles que se deben cumplir en la sociedad por medio de la creación de estereotipos para lograr llevarlos al consumismo, tal como lo vemos revelado en el pop-art caracterizado por emplear imágenes y temas tomados del mundo de la comunicación de masas aplicados a las artes visuales. Es la manifestación plástica de una cultura en donde se ve claramente caracterizada la moda y el consumismo donde los objetos dejan de ser únicos, para ser pensados como objetos en serie, pasando lo mismo que sucede con la mujer.

El arte y la publicidad han estado próximos, se han ido acercando uno al otro, una descripción del término arte en el libro Diosas y dioses de la vieja Europa 7000 – 3500 mitos, leyendas e imaginería. "El arte expresa la respuesta mental del ser humano a su medio natural, ya que con él intenta interpretar y someter la realidad, racionalizar la naturaleza y dar una expresión visual a los conceptos mitificadores. (Gimbutas, Marija. 1991)". Esta definición sirve para las artes plásticas, pero se queda escasa

11. (la mujer en la publicidad. www.monografias.com)

para definir la publicidad. La función última y esencial de la publicidad es la venta de un producto, lo que genera diferencias fundamentales entre uno y otro lenguaje, donde la finalidad no está en la imagen plástica sino en el efecto comercial que esta produce.

Con el paso de los años vemos que las imágenes publicitarias pierden su función, y se transforman en aquellas cuya función es exclusivamente icónica. Así queda al mismo nivel que las artísticas y se pueden analizar conjuntamente. Eva, Venus, Diana, Afrodita, Salome, entre otras, son algunas féminas que han creado un vínculo inamovible entre mujer e imagen que hoy se mantiene firme.. En la publicidad se hace uso de la fuerza simbólica que tiene la imagen femenina para seducir a su público. Como en el caso de la lolita que en la comercialización de pornografía, se utiliza para referir a cualquier mujer atractiva que haya alcanzado recientemente la edad del consentimiento, o referir, a veces, a las mujeres que aparecen ser más jóvenes que la edad del consentimiento. La identificación que busca la publicidad en la mujer, se produce en términos de querer ser vista de la misma manera como es contemplada su representación. El crítico de arte, pintor y escritor inglés Jhon Berger (1926) reconoce que la mujer está constituida por una examinante y otra examinada, la coacción entre estas dos partes la obliga a estar constantemente reevaluándose con respecto de su imagen.



La publicidad siempre va dirigida a un grupo de población específico. Según a qué grupo se dirija se sirve de personajes y situaciones que respondan a las características propias de los mitos. Así nos sentimos seducidos por lo que nos ofrece y aceptamos más fácilmente el producto. Si un anuncio está orientado fundamentalmente a mujeres o varones, puede ser deducido o intuido por sus características intrínsecas (la imagen, el texto que utiliza, la música que la acompaña, entre otros). En este sentido un hombre rodeado por dos mujeres atractivas sugiere fuertemente que la población de ese anuncio son hombres; por el contrario, una mujer con dos hombres suele sugerir lo contrario. También se puede observar que los contenidos sexuales aparecen más en los anuncios dirigidos a hombres. De todo esto, la que sale peor librada es la mujer porque, en la inmensa mayoría de los casos, sus atributos físicos se priorizan sobre los intelectuales, su cuerpo femenino.

Es cierto que en los anuncios dirigidos a mujeres también se utiliza al hombre, pero en una abrumadora desproporción en comparación con la mujer. Pero no solo se asocia el sexo con la mujer. Existen otros roles y estereotipos relacionados con el género, como son la dependencia económica de la mujer respecto del hombre, la idea de que las tareas domésticas son casi exclusivas de las mujeres junto con la devaluación del trabajo de las amas de casa, anuncios que presentan la división del trabajo por género o anuncios en los que aparecen desempeñando profesiones o trabajos de menor relevancia social que los hombres o dependientes de estos, anuncios que presentan a las mujeres con unas características tópicamente femeninas. ¹²

En otros campos tales como la televisión también se le ha dado un mal uso a la representación de la mujer, y el uso de su cuerpo, imponiéndola siempre como la mujer de medidas perfectas y caras bonitas, generando así un canon a seguir, siendo muchas veces malinterpretado por niñas y adolescentes que quieren seguir este prototipo, Las mujeres reales y comunes, están siendo cada vez menos en la televisión ya que son reemplazadas por una representación de mujer físicamente perfecta y deseable, la cancelación de la identidad de las mujeres ocurre bajo la mirada de todos, pero sin que haya una reacción adecuada, ni por parte de las mujeres mismas hay muchas imágenes televisivas que tienen en común la utilización manipuladora del cuerpo de las mujeres para contar lo que está pasando no sólo a quien nunca mira la televisión, sino a quien la mira, pero "no ve".

En la televisión las mujeres triunfan, son estrellas. Esta supermujer es más bonita que ninguna otra, es una modelo. La mujer se ha de superar diariamente.

Una mujer puede ser bella, puede ser una estrella, puede ser una figura, pero no con cánones impuestos sobre ella, sin embargo, la publicidad en la que aparecen chicas bonitas desnudas es la base del machismo, y de la ruptura de la creatividad del mensaje, incitando a la violencia contra las mujeres.

Estos capítulos presentados en el marco teórico enriquecieron mi investigación, desarrollándolos desde los dos puntos más importantes de éste trabajo, logrando analizar el trato que se le ha dado a la mujer a través de la historia, tanto en el arte como en la publicidad, y como es el manejo de las campañas que se presentan en este medio, con su historia y como se ha venido desarrollando en nuestro país, para lograr de esta manera presentar una propuesta grafica, que corresponda y sustente estos temas.

12. (lo esencial es invisible a los ojos, la mujer en la publicidad, http://blogs.chueca.com/drymartini/c_28.htm).

REFERENTES VISUALES Y CONCEPTUALES

A lo largo de la carrera son muchos los referentes que he encontrado y me han servido como base para el trabajo que he venido desarrollando en estos últimos años. Estos artísticos complementan mi misión, y alimentan mis intereses gráficos. A continuación los más importantes e influyentes artistas que sirvieron de base para llevar a cabo este trabajo, algunos de ellos los tomo por el desarrollo de a parte gráfica en sus trabajos, y otros por su parte conceptual.

CINDY SHERMAN



Cindy Sherman en sus autorretratos fotográficos con los que intenta parodiar el tema de la mujer estereotipada, en las cuales el humor va desde la muda introspección, hasta la sensualidad más provocativa, desatándose el horror y la repulsión a finales de los ochenta. En sus fotografías se ven sus formas cercanas y sus mensajes irónicos asimilan la tiranía visual propia de la televisión, la publicidad y las revistas, logrando así una crítica feminista que se ve reflejada a lo largo de su obra.

La artista estadounidense hace una crítica de la representación y el rol de la mujer en la sociedad, con la influencia de los medios de comunicación en nuestras vidas. Haciendo una sátira feminista a la sociedad, en 1977, en una serie llamada "untitled films", recrea en sus fotografías distintos roles femeninos que recuerdan vagamente a las heroínas cinematográficas de las películas de Hollywood de los años 50. Además, Sherman tiene muchos escenarios dominados por la presencia femenina, la imagen contemporánea de la mujer y los estereotipos que giran en torno a ella. Lo que surge a través de estas imágenes es un sutil análisis de la identidad individual, tanto las fantasías que genera y las fuerzas que lo conforman. Esta inmersión en la incertidumbre, las zonas conflictivas, donde la identidad individual lucha con el imaginario colectivo, los estereotipos y las cuestiones de poder simbólico, puede ser lúdica o cuando se toca en el horror y la repulsión, en la descomposición y desmembramiento del cuerpo muy oscuro. ¹³

ALPHONSE MUCHA



Uno de mis referentes gráficos corresponde al Art Nouveau, también encontré otros importantes como el modernismo, que se extendió de manera muy profusa en las artes gráficas. Ya sea en el diseño de cubiertas de libros, o ilustraciones de productos de todo tipo, como en el caso de la revista Vogue. Las primeras portadas de esta publicación eran ilustradas por los maestros más importantes de la época, ya que en este periodo se dio el surgimiento de la misma. Hoy se han sustituido las ilustraciones de las portadas de Vogue por fotografías de amplio valor estético, pero aquellos dibujos de los comienzos de la revista se consideran un legado para el arte, los cuales eran muy limpios y detallados, gran parte de ellos hechos a partir de línea para empezar a componer sus ilustraciones.

De todos los autores que pudieron hacer aportes a esta gran amplitud, uno de los más influyentes e imitado fue el checo Alfons Mucha. La aceptación de sus diseños, hechos con exquisita delicadeza y que incluían en su mayoría la figura femenina como figura central le ganó trabajos internacionales, produciendo también la clave ganadora de un estilo artístico comercial a imitar por los ilustradores de la época. Mi interés hacia este artista es en la parte gráfica, gracias a su uso de las tipografías, el manejo de los bordes y a los dibujos.

La relación que encuentro con este artista es en la parte gráfica, en su manera de manejar esas figuras y arabescos en sus obras, logrando con su paleta de colores representar a la mujer de la época como una diosa, exponiendo en sus carteles unas tipografías correspondientes con todo el conjunto de su composición.

DAVID CARSON



Otro artista que me sirvió como referente, por el gran manejo que tiene de la tipografía, las formas y figuras que logra con estas, siempre logrando mantener la lectura del texto, pero inyectándole una mayor versatilidad a estas, es el diseñador gráfico estadounidense David Carson, más conocido por su innovador diseño de revistas, y el uso de la tipografía experimental.

Él fue tal vez el maestro gráfico más influyente de los 90 considerado un genio por los diseñadores jóvenes y un hereje por los más ortodoxos. Carson, es por convicción, un radical del diseño, trata de ser siempre polémico y se

divierte con ello. Su trabajo es duramente criticado y catalogado como "ilegible". Se afirma que sus creaciones son más obras de arte y no de diseño cuya función primordial es comunicar. Él refuta esta idea diciendo que existen diversas formas de comunicar y que el arte también es una forma de comunicación y que un diseñador no puede permanecer pasivo ante el diseño, y ser totalmente objetivo. Para él, un buen diseño es aquel que genera una reacción emocional en el receptor, por lo que su trabajo se basa en la intuición más que en el pensamiento puramente racional.

NINA CHAKRABARTI



Una artista más contemporánea es Nina Chakrabarti, natural de India, ilustradora y diseñadora especialista en patterns, tipografías y flores. En el trabajo que tomo como referente, se olvidó de todo, y desfiguró caras de modelos famosas transformándolas en máscaras tribales, queriendo modificar en algo totalmente diferente el estereotipo de estas mujeres que salen en portadas de revistas, queriendo dar a entender que la mujer que está en las portadas de las revistas puede ser visualizada con muchas intenciones más distintas a la de vender determinado producto, o venderse a sí misma.

VANESA BEECROFT



También está la artista italiana Vanesa Beecroft quien trabaja la imagen de la mujer formando cuadros vivientes, creando obras provocadoras e intrigantes, bellas y deseables, su obra está muy vinculada al universo femenino. Ejecuta normalmente sus performances con grupos de mujeres desnudas o semidesnudas que expresan un arquetipo de belleza similar, el cual responde a patrones muy concretos y a ciertos rangos de edad. En su obra hay un componente autobiográfico muy marcado, con ciertas pinceladas

obsesivas sobre el aspecto de la mujer, quien critica al cuerpo de la mujer como objeto, quien con su discurso me ayudó a enriquecer mi trabajo por su crítica al uso de la imagen femenina.

(MM) PARIS



Lo tomo como un gran referente que me sirvió de inspiración para mi trabajo. Es un Estudio de diseño parisino fundado en 1992, destacados en el tema de la moda, y de la música. Abarcan el tema de la mujer de una manera muy especial, estilizándola y haciéndola ver en un contexto diferente no

el típico de la mujer clásica y bella, lo que hacen es que la deconstruyen la figura femenina para volverla a construir y de esta manera adquirir una nueva forma de abordar la mujer sin erotizarla, para volverla no común sino diferente., como en el caso de un alfabeto tipográfico que hacen con modelos parisinas.

Desde este reconocido estudio han desarrollado un estilo apetecido por publicaciones, artistas y marcas de lujo. El valor de lo hecho a mano y la interacción entre fotografías e ilustraciones marcaron su camino al éxito con una visión exquisita del diseño simple y potente.

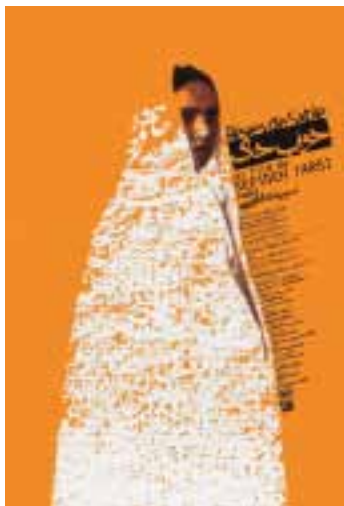
ISIDRO FERRER



Diseñador grafico español, catalogado en el 2002 como el mejor de España y en el 2006 el mejor ilustrador, maneja y se mueve fácilmente en varios medios, como ilustración infantil, diseño editorial y carteles. en este último se destaca la reticencia de sus piezas, logrando con pocos elementos un gran estilo, de gran atractivo para el espectador, la mayoría de ellos enfocados hacia una crítica social o ambiental, tiene una imaginación desbordante con la capacidad de ver cosas maravillosas donde los demás sólo vemos la cruda realidad. Su obra siempre excitante e integra. Mi mayor interés hacia el trabajo de este diseñador y lo que más he investigado de él es la forma en la que logra hacer una fuerte crítica de diferentes temas sociales poniendo muy pocos elementos en su obra y de esta manera

logra expresar su inconformidades y poner a pensar al espectador sobre estos temas que parecen trascendentales en nuestra vida cotidiana.

REZA ABEDINI



Diseñador grafico muy famoso en Irán debido a su Tipografía moderna y persa, combina temas modernos y tradicionales en su estilo único. Expone la situación de la mujer en arabia, con tipografías y textos, buscando la forma de como ocultarla y también al mismo tiempo mostrarla, a pesar de no usar la figura de la mujer como tal, la construye a partir de la tipografía, la manera es que maneja el tema de la mujer este diseñador es muy interesante, gracias a la situación que esta vive en su país, queriendo de esta manera hacerla protagonista pero de una manera tímida, y con restricciones, lo cual es opuesto al manejo que se le da a la mujer en la publicidad que se maneja en nuestro país.

CONCLUSIONES

La investigación realizada y su respectivo análisis me permitió llegar a las siguientes conclusiones:

- Con el desarrollo de este proyecto logré visualizar y resaltar las estrategias de consumo impuestas en la moda, tales como un cuerpo perfecto, o un modelo determinado a seguir.
- Al culminar esta investigación encontré que la publicidad es utilizada como medio de producción de modelos de vida, para ser implantados en el consumidor.
- Considero la ironía y la crítica una herramienta efectiva para enfrentar este tipo de publicidad de consumo tal como se presenta y se logra en el pop art.
- Demostré que por medio de elementos tipográficos y fotográficos se puede presentar una campaña publicitaria sin necesidad del mal uso de la mujer y su cuerpo.
- Las agencias de mercadeo y publicidad pueden utilizar la imagen femenina sin necesidad de utilizar, su figura como muestra de símbolo sexual.
- Por último y como conclusión y reflexión del trabajo cabe la pregunta: ¿qué sería de las agencias de mercadeo y publicidad en el mundo si no se prestara la imagen femenina para tal fin?

PROCESO

Después de realizar varios proyectos relacionados con la mujer y el uso de su cuerpo, quise seguir con este tema para ser presentado en mi trabajo de grado, la primera idea que tuve fue realizar unos afiches publicitarios, siendo manejados como campaña en contra de la anorexia, y la imagen estereotipada de la mujer, esta idea fue trascendiendo con el pasar de los días, y llego a convertirse en lo que hoy fueron son las portadas de las revistas, las cuales con el tiempo también han tenido una evolución en estos dos últimos semestres que vengo trabajando en ellas.

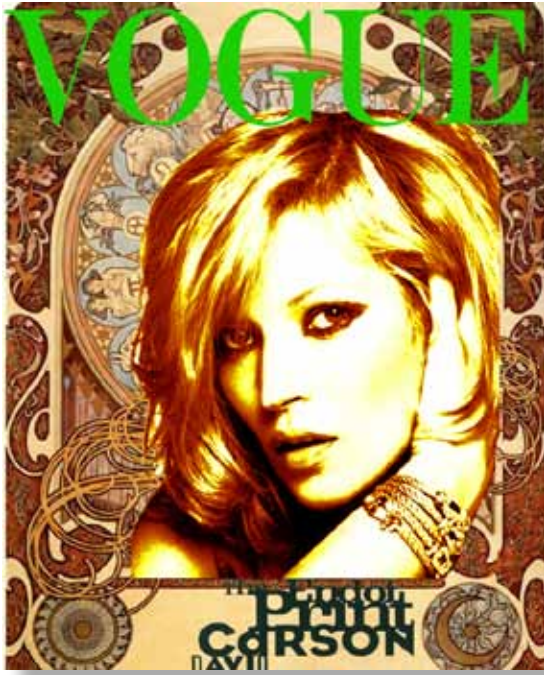
Al comenzar este proceso de la parte visual de mi trabajo, quise que las portadas, las cuales estaba realizando como una crítica, fueran exactamente iguales a la portada de una revista VOGUE, que el espectador solo se diera cuenta de esta diferencia al leer detalladamente los destacados impuestos en esta portada.

A medida que la investigación avanzaba quise incluir algunos de los referentes visuales y conceptuales que han influenciado mi procesos como artista, de esta manera llegue a utilizar propuestas impuestas por Alphonse Mucha en su obra, como el uso de arabescos y formas orgánicas para los fondos de mis publicaciones, y con la influencia del diseñador grafico David Carson quise relacionar mi trabajo con el poder que tiene para manejar, y manipular las tipografías usadas en su trabajo.

Con respecto a la parte técnica y la forma en que realice mi trabajo de grado, tomo como referencia las prácticas y trabajos realizados en las materias de énfasis grafico como lo son tipografía, diagramación y procesos editoriales, las cuales me dieron la pauta para lo que realmente quiero hacer cuando me gradúe, desarrollando en estas asignaturas propuestas visuales de gran interés como libros, folletos, revistas, llenos de color, líneas, y detalles dando paso a la creación y representación de ideas nuevas que me dieron pie para concentrarme en este ámbito.

Al ser presentada mi primera propuesta de proyecto de grado con las portadas de las revistas, y no ser aprobada por parte de los jurados, mi propuesta cambio un poco, lo que voy a desarrollar en esta oportunidad ,es una obra graficar correspondiente a mi énfasis en la carrera, y de esta manera lograr presentar una campaña publicitaria, en la cual quiero hacer evidente que la mujer puede vender un determinado producto, sin necesidad de mostrar su cuerpo o promocionarse, para el enriquecimiento de esta nueva obra, realicé las correcciones sugeridas en la pasada presentación, incluí nuevos temas y lo enriquecí buscando nuevos referentes visuales y conceptuales que me

aportaron mucho, para desarrollar este nuevo proyecto., tales como el Pop art que en esta ocacion tomo como referente critico para desarrollar este proyecto.







BIBLIOGRAFIA

HISTORIAS DE MUJERES, HISTORIAS DEL ARTE, Mayayo, Patricia
Editorial: Catedra 2003

EL ANDROGINO SEXUADO , De diego, Estrella
Editorial: Antonio Machado 1956

EL IMPERIO DE LO EFIMERO LA MODA Y SU DESTINO EN LAS SOCIEDADES MODERNAS,
Lipovetsky, Giles
Editorial: Anagrama, 1944

LA MUJER Y LA PUBLICIDAD, Peña Cristina,
Frabetti, Carlo
Editorial: Madrid: min. De asuntos sociales, 1990

EL SIGLO DE LAS MUJERES, Camps, Victoria
Editorial: Cátedra 1998

EL ESPEJO MAGICO: LA NUEVA IMAGEN DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD ACTUAL,
Sanchez, Jose Javier
Editorial: Gobierno de Navarra, 2002

LA APROPIACION POSMODERNA. ARTE, PRACTICA APROPIACIONISTA Y TEORIA DE
LA
POSTMODERNIDAD, Prada, Juan Martín 2001

MODELOS DE VARON Y MUJER EN LAS REVISTAS FEMENINAS PARA ADOLECENTES,
Plaza, Juan
Editorial: Fundamentos 2003

POSTPRODUCCION, Bourriaud, Nicolas
Editorial: Adriana Hidalgo, 2004

EL ENIGMA DE LA BELLEZA, Newman, Cathy, Revista, National Geographic, pag 106
volumen 7, Nuemero 1, año 2000

EL SEXO DE LA NOTICIA, Barch, Marta

Editorial: Icaria

EL DESNUDO FEMENINO, Diaz Padilla,
Ramon, 2008

MODA Y ARTE... MAGNIFICA COMBINACION, Ruiz Filiberto, http://www.vanitips.com/moda/moda_arte.html

LA HISTORIA DE VOGUE: LA REVISTA DE MODA Y ESTILO MAS RELEVANTE DEL MUNDO,

Ceccato, Daniela

<http://www.bleucoast.com/la-historia-de-vogue-la-revista-de-moda-y-estilo-mas-relevante-del-mundo.html>

UNA APROXIMACION A LA MUJER EN EL ARTE ESPAÑOL, Pascual Molina, Jesus
Universidad de Valladolid, revista electrónica de estudios hispanicos, http://www.ogigia.es/OGIGIA1_files/PASCUAL.pdf

EL PROTAGONISMO DE LA MUJER EN EL ARTE, UNA HISTORIA REVISADA, Fernandez
Micalela, Gutierrez, Mariana, www.feominas.lugo

IMAGEN FOTOGRAFICA Y FALSIFICACION: PLAGIO PIRATERIA, APROPIACIONISMO
Y

DERECHOS DE AUTOR, Bañuelos Jacobo, Instituto tecnológico de estudios superiores
de Monterrey, http://biblioteca.universia.net/html_bura/ficha/params/id/1087975.html

APROPIACION, ALEGORIZACION E INTERTEXTUALIZACION DE LA IMAGEN, <http://ciborgpai.spaces.live.com/default.aspx?sa=730169006>

HACIA UN PLANTEAMIENTO SEMIÓTICO DEL ESTEREOTIPO PUBLICITARIO DE
GÉNERO, De Andres, Susana, universidad de Valladolid, <http://www.cervantesvirtual.com/servlet/SirveObras/02405074212728388976613/030314.pdf>

LA REPRESENTACION DEL CUERPO FEMENINO EN EL ARTE, Sanchez, Raquel, tesis
licenciatura en artes plásticas , universidad de las Americas, http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lap/sanchez_m_r/capitulo_1.html

LA GLOBALIZACION DE LA IDENTIDAD DE GENERO EN LAS REVISTAS PARA
ADOLECENTES, Plazas, Juan, <http://www.ehu.es/zer/zer26/zer-26-15-plaza.pdf>

REVISTA EXIT, volumen 8 , censurados
Noviembre 2002, enero 2003, volumen 29, peepshow es espectáculo del sexo,
febrero marzo abril 2008, www.exitmedia.net

POP ART, Editorial: Taschen

HISTORIA DE LA PUBLICIDAD GRAFICA COLOMBIANA
Raventós, Jose Maria 1992

HISTORIA DE LA PUBLICIDAD Editorial: Gesbiblio