

DEL CONSUMO DE OBJETOS A OBJETOS DE CONSUMO



PROYECTO FINAL DE MÁSTER

ISABEL MARÍA PLAZA MORALES

DIRIGIDO POR JOAQUÍN ALDÁS RUIZ

SEPTIEMBRE 2011



UNIVERSIDAD
POLITECNICA
DE VALENCIA



FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

MPA
MÁSTER OFICIAL
EN PRODUCCIÓN
ARTÍSTICA

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALENCIA
FACULTAD DE BELLAS ARTES**



**UNIVERSIDAD
POLITECNICA
DE VALENCIA**



FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES



**DEL CONSUMO DE OBJETOS
A OBJETOS DE CONSUMO**
Proyecto final de master

Tipología de proyecto:

5. Realización de un proyecto expositivo y/o de intervención de carácter inédito:

5.1. La presentación de una posible intervención y/o instalación –no necesariamente realizable- destinada a un espacio concreto.

Presentado por Isabel María Plaza Morales
Dirigido por el Dr. Joaquín Aldás Ruiz
Valencia, septiembre de 2011

Agradecimientos

A Ximo Aldás, por su entrega, dedicación y paciencia.

A mi compañera de piso Ana Belén Carrasco Vázquez porque con su respeto me ha ayudado a llevar hacia adelante este proyecto.

A Ana María Arregui, la sevillana; a Pepa Cantero, la cordobesa; y a Regina Carballo, la gaditana; porque en los momentos de soledad con su grata compañía me han acercado hasta sentir el calido aire del sur.

A mi familia, gracias, por su apoyo incondicional y por creer en mí.

1. Presentación.

Datos personales.

Nombre y apellidos: Isabel María Plaza Morales.
DNI: 74889293M
Fecha de nacimiento: 06/03/1984
Lugar de nacimiento: Málaga.
Dirección: Calle Concha Espina nº 14
Alhaurín el Grande.
C.P. 29120. Málaga.
Correo electrónico: iza-belita@hotmail.es

Formación académica.

2009. Licenciada en Bellas Artes por la Facultad de Bellas Artes de San Carlos de la Universidad Politécnica de Valencia.

2005. Técnico Superior de artes aplicadas al muro. Escuela de Artes Aplicadas de Sevilla.

Conferencias / seminarios:

2010. “Las cuestiones de género en el contexto artístico Valenciano de los últimos 30 años”, por la profesora María Teresa Beguiristáin Alcorta y la investigadora Riánsares Lozano de la Pola, crítica de arte. Ámbito cultural Colón. Real Academia de Bellas Artes de San Carlos. Valencia.

2010. Congreso Internacional: “Mujer, arte y tecnología en la nueva esfera pública”, Dirección del congreso CIMUAT 2010: Mau Monleón Pradas y Impar Cubells Casares. Universidad Politécnica de Valencia.

2009. “La voz en la mirada. 4º Seminario de diálogos con el arte”. Dirigido por David Pérez Rodrigo. Departamento de Pintura, Facultad de Bellas Artes de San Carlos. Universidad Politécnica de Valencia.

Exposiciones:

2011. Certamen de minicadro. Museo del calzado. Huestes del Cadí, Elda, Alicante.

2008. Exposición colectiva: Masivamente. Sala Espai Cultural Biblioteca Azorín (Patriaix) Valencia.

2008. Exposición colectiva de grabado calcográfico. Sala Punt i Ratlla. Valencia.

2002. Tercer premio de escultura. 1 jornada de arte: Noche en el jardín de Alá. Exposición organizada en el antiguo matadero (Alhaurín el Grande) Málaga.

2002. Exposición colectiva en la asociación de mujeres de Málaga.

Cursos:

2005. La imagen en el arte contemporáneo. Curso organizado por: La Fundación Cultural del Colegio Oficial de Aparejadores y Arquitectos de Sevilla. Coordinadora del curso: Margarita de Aizpuru.

2005. Curso de verano. Taller de Arte y Estructuras Volantes en la Naturaleza. Universidad Internacional de Andalucía. Dirección: D. José María Yturralde (Universidad Politécnica de Valencia). Sevilla.

Otras actividades:

2010/2011. Servicios prestados a la Fundación Servipoli: Guía del campus escultórico de la Universidad Politécnica de Valencia.

2006. Bienal Internacional de Arte Contemporáneo, Cabo de Gata Níjar, Almería. Junta de Andalucía. He prestado mis servicios en calidad de colaboradora durante la duración completa del evento. (1 de julio al 16 de septiembre 2006)

2006/05: componente del grupo COLUMPIARTE con el que se realizaron las siguientes actividades:

- Exposición de video-arte en Sala San Hermenegildo, con motivo de la celebración de la semana cultural de la facultad de Bellas Artes de Sevilla.
- Performance en la vía pública para el día del sida, realizada para la asociación COLEGAS. Sevilla.
- Galería Birimbao: performance "las lanas se comen las uvas se zurcen". Sevilla.

- Sala Maravillas: performance “6 colores, 6 acciones”. Sevilla.
- Intervención/performance en el patio de la facultad de Bellas Artes de Sevilla “laberinto” y “recorrido de vidas”.

**DEL CONSUMO DE OBJETOS
A OBJETOS DE CONSUMO**

Índice

1. Motivación inicial.....	11
• 1.1. Toma de decisiones.....	14
• 1.2. Estableciendo una posición determinada.....	22
2. Objetivos.....	27
3. Contextualizando. La materia prima.....	29
• 3.1. Antecedentes. Las primeras publicaciones y su relación con la moda.....	30
• 3.2. La moda, fenómeno occidental.....	33
• 3.3. Las revistas de moda femeninas en España. Siglo XX.....	36
4. El papel couché como alienador. Adoctrinando masas.....	40
5. Transexual de mujer a mujer. Transformación y construcción.....	46
6. Referentes.....	49
• 6.1. La Apropiación icónica. Pop Art. Influencias a nivel plástico y formal...	49
• 6.2 El rechazo icónico. Influencias a nivel conceptual.....	56
7. Memoria del proceso de trabajo.....	64
• 7.1. Descripción y desarrollo artístico y técnico.....	69
El plano.	
La huella.	
La fusión.	

8. Bocetos.....	75
9. Reproducciones.....	84
10. Propuesta expositiva.....	95
11. Presupuesto.....	99
12. Conclusión final.....	101
Bibliografía.....	105

1. Motivación inicial.

Este proyecto comenzó a desarrollarse durante el cuarto curso de formación académica 2007- 2008, en la asignatura Pintura y Medios de masas, impartida por el profesor Joaquín Aldás Ruiz. En esta asignatura, además de descubrir nuevas experiencias prácticas y técnicas se trabajó con la idea de desarrollar un proyecto que relacionara la producción pictórica personal con los medios de comunicación de masas. La propuesta originó cierta inquietud y tras deambular un tiempo, la respuesta se encontró en un curso realizado con anterioridad en el año 2005, coordinado por Margarita de Aizpuru Domínguez, titulado: “La imagen en el arte contemporáneo” organizado por La Fundación Cultural del Colegio de Aparejadores y Arquitectos de Sevilla.

Margarita de Aizpuru Domínguez en aquel momento dialogaba acerca de una exposición comisariada por ella: “El bello género: convulsiones y permanencias” (2002). Una exposición en la que se reunía a diversos artistas relacionados directa o indirectamente con el debate de la belleza femenina en la actualidad.

Además del curso de Margarita de Aizpuru, fueron decisivos otros acercamientos relacionados con el mundo de la feminidad, como la exposición de Pilar Albarracín realizada en las Reales Atarazanas de Sevilla, en 2004; la aproximación a la performance a raíz de una conferencia dada por Ángela Lergo en la Facultad de Bellas Artes, Universidad de Sevilla, en 2005; la experiencia directa a partir de la acción de Nezaket Ekici, titulada “Crema”; y por último, la participación física en la acción “La huella que dejaste en mí” de Maria A. A., ambas celebradas por Contenedores 06, en la 6ª “Muestra Internacional del Arte de Acción” de Sevilla, en 2006.

Después de reflexionar sobre la temática de género a nivel artístico y tras un acercamiento a mí condición de género, se despierta el interés personal hacia lo relacionado con la esfera femenina.

Tras la propuesta de trabajo del Dr. Joaquín Aldás se decide retomar el tema y abordar plásticamente nuestra producción tomando como objeto de reflexión la figura femenina.

Este interés hacia la temática de género, nos permite profundizar plásticamente en tanto en cuanto a la representación estereotipada femenina se refiere. La tarea de indagar sobre el tema se convirtió más tarde en un alegre y divertido juego creativo que permaneció en activo a lo largo de nuestra formación académica.



Isabel María Plaza Morales. *Chica chic*. 2008.
Acrílico y serigrafía sobre madera. 110 x 81 cm.

En este primer contacto con todo lo relacionado al cuerpo y la belleza femeninos, no solo fue constante la investigación de la unicidad del tema a nivel conceptual, sino también, la búsqueda de un lenguaje plástico personal a lo largo de todo el desarrollo plástico y artístico del proyecto.



Isabel María Plaza Morales. *Chicas Boom*. 2008.
Acrílico y serigrafía sobre madera. 99,5 x 120 cm.

En la actualidad, gracias al Master en Producción Artística y a la metodología de trabajo exigida, hemos podido profundizar en la labor de documentar y argumentar el desarrollo del tema teóricamente, planteando seguir trabajando con la imagen de la mujer y su representación estereotipada en los medios de masas.

Por otro lado, queremos agradecer otras experiencias positivas que el master y la ciudad de Valencia nos han proporcionado respecto al acercamiento de las cuestiones de género. Entre ellas la asignatura del profesor Juan Vicente Aliaga, “Género, sexualidad y política en las practicas artísticas contemporáneas”; la conferencia del 4 de enero de 2010, “Las cuestiones de género en el contexto artístico Valenciano de los últimos 30 años”, por María Teresa Beguiristáin Alcorta; y el Congreso Internacional “Mujer, arte y tecnología en la nueva esfera publica”, celebrado en la Universidad Politécnica de Valencia, los días 3 al 4 de noviembre de 2010.

Debemos elogiar estas actividades por su contribución de ideas, además de enriquecernos a nivel personal, nos ha permitido abrir fronteras y estimular la construcción de un pensamiento crítico en cuanto al género se refiere. Pues todo ello ha fomentado el análisis de la construcción social de la feminidad y la masculinidad, indagando en conceptos como: género, sexualidad, la norma, lo establecido políticamente y la diferencia.

1.1. Toma de decisiones.

Una vez expuestos los motivos que aclaran cuáles fueron los factores que desencadenaron el primer contacto con la esfera de la feminidad. Además de introducir al lector en la visualización de algunas de las obras realizadas tras la posterior investigación plástica acerca del mismo, proseguiremos explicando cuáles fueron los cambios y decisiones tomadas para el desarrollo y ejecución de este proyecto.

La línea de trabajo que antecede a la obra actual estaba ligada al discurso relacionado con el estereotipo femenino, y la ficción lanzada por los medios de masas en general, relacionados con el debate de la belleza.

Hemos usado para la ejecución de la obra, iconos femeninos extraídos directamente de películas, tebeos o dibujos animados, como es el caso de la exuberante Jessica Rabbit, o tebeos y dibujos animados como Falbalá, Olivia, Betty, Vilma, Pocahontas, la Bella Durmiente, Ariel, etc. Farbalá, una hermosa y potente rubia que vuelve loco a Obelix, a la que mezclamos con el exuberante y casi desnudo cuerpo de Pamela Andersson para acrecentar mucho más los deseos e imaginación del público; Olivia que es el amor de Popeye, carece de atractivo físico y por eso es intervenida digitalmente con unos pechos dignos de portada de *Interviú*, para que se sienta bien favorecida y se integre bien en la sociedad.



Isabel María Plaza Morales.

Las picatetas. Acrílico y serigrafía sobre lienzo. Díptico, 130 x 81 cm.

En estas creaciones se mezclan seres de la “realidad”, extraídos de revistas con personajes extraídos del mundo inocente de la infancia, creando híbridos con cuerpos o rostros inalcanzables. Estas obras se presentan como objeto de debate relacionado con el cuerpo y la transformación de este mediante la cosmética y la cirugía estética. El tema es tratado en forma de guiño lleno de ironía y humor frente a la tiranía de los medios de masas, que lanzan una belleza estandarizada e idealizada a todas las capas de la sociedad, sin exceptuar a los más pequeños, los cuales son adoctrinados bajo el delicado y sensible áurea del poder falocéntrico.

Como ya hemos explicado anteriormente, durante la formación del master, volvemos a experimentar con discursos relacionados con la feminidad que además plantean la reflexión y el acercamiento a las cuestiones de construcción de género. Para el proyecto final de master decidimos seguir trabajando con la imagen de la mujer y su relación con el estereotipo motivados por el interés personal acerca de la imagen que exhiben los medios de masas; aunque, a decir verdad, nos vemos en cierto modo obligados a cambiar el discurso. Las razones que nos han llevado a modificar el discurso de las nuevas obras creadas para el proyecto final de master, se debe al siguiente razonamiento: los medios de masas y la representación de la imagen femenina es un concepto amplio y difícil de abordar, debido a la amplitud de canales de difusión que conviven en la iconoesfera¹, se decide acotar al máximo para tratar de hablar de un medio concreto y evitar así la dispersión. El hecho de focalizar estrictamente el medio, permite dirigir la investigación teórica en una misma dirección y facilitar así la metodología de proyecto.

¹ Término empleado por J. Brihuega, *Historia del arte 4, El mundo contemporáneo*, Alianza Editorial, S.A. Madrid, 1997, p. 402 “...la iconosfera se origina a partir de la acumulación de materiales visuales procedentes de una amplia y heterogénea topología de géneros de expresión icónica altamente codificados.”

El medio de masas seleccionado es la revista, particularmente, la revista de moda femenina actual en España. Es un medio de comunicación de masas elegido por su fácil localización y porque además, es un medio enfocado directamente a la mujer; lo que permite dirigir la linealidad hacia un discurso que pertenece única y exclusivamente al género femenino.

Cuerpos enteros o fragmentados que aparecen de forma sugerente buscan la empatía del espectador. Es la abundancia y el exceso de las representaciones corporales femeninas lo que nos lleva a elaborar esta investigación. El cuerpo se convierte en un receptáculo de experiencias como la manipulación mediante la cosmética, la identidad sexual, el placer, las actitudes y los objetos. La industria de la cosmética, el calzado, los complementos, etc.; son algunos de los mecanismos claramente dirigidos al culto de la belleza, mediante los cuales se fomenta la obligatoriedad a ser guapas.

Las mujeres viven involucradas en un mundo donde la frontera entre la belleza y el objeto parece no existir. El objeto nos hace sentir bellas y ciertas cosas o productos aportan belleza; finalmente determinados elementos terminan convirtiéndose directamente en sinécdoque de la misma contribuyendo, aun mas si cabe, a su construcción de género. Así mismo, asistimos a una espiral sin retorno marcada por una innegable dualidad: objeto-mujer.

Envueltos en la mermelada mediática, orgánica y convulsa, participes de una vida atestada de artículos y especias de artículos que brotan sin tregua alrededor, nuestra identidad va debiendo a ellos una parte cada vez mayor de su contenido.²

² Verdú, Vicente, *Yo y tu objetos de lujo. El impersonismo: la primera revolución cultural del s. XX*, Barcelona: Ediciones Debate, 2005. 2ª Ed., p. 105.

Partiendo de la idea simbiosis existente entre el objeto y la mujer, comenzamos una primera investigación plástica de la cual mostramos a continuación, en la siguiente página, algunos bocetos y obras definitivas.

Bocetos e ideas.

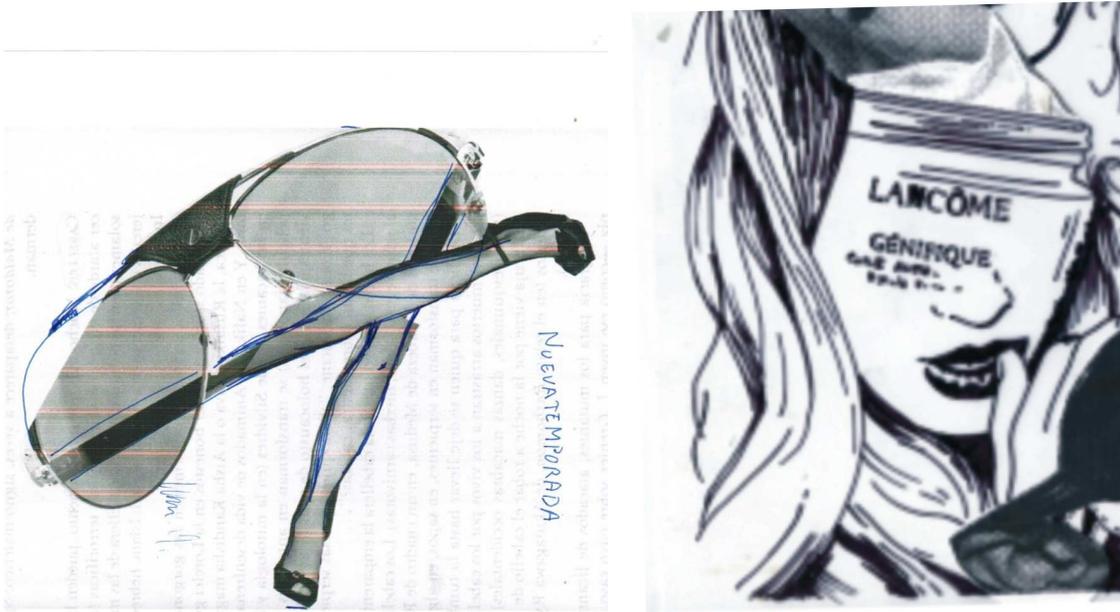


Fig. dcha. *Patillas*. 2009. 16 x 21 aprox. Fig. izqda. *Cara de crema*. 2009. Fragmento.



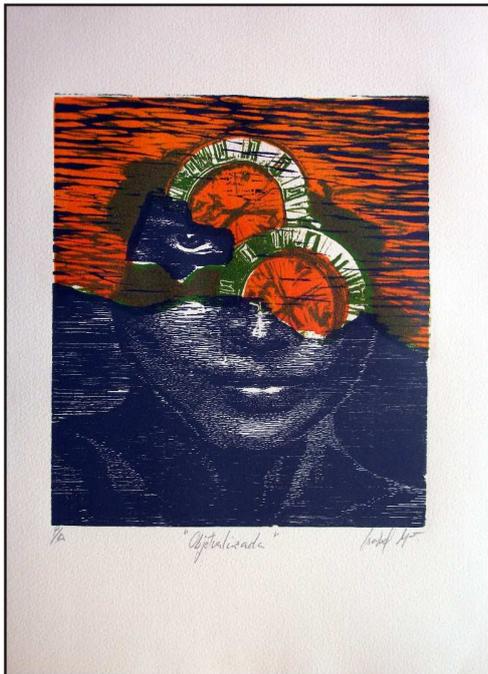
Fig. dcha. *Tu look más star*. 2009. Collage. 19 x 20 aprox. Fig. izqda. *Muñeca de reloj*. 2009. Collage. 21 x 30 aprox.

Obra inicial



Isabel María Plaza Morales.

Brillarás. 2009. Grabado. Matriz: 24 x 15 cm. Papel: 29,5 x 21 x 21,5 cm. P/A.



Isabel María Plaza Morales.

Fig. dcha. *Objetualizada I*. Fig. izqda. *Objetualizada II*.

Ambas de 2009. Grabado. Matriz: 20 x 25 cm. Papel: 28 x 48 x cm. P/A.

Dado que diferentes objetos contribuyen de algún modo a la construcción de la identidad femenina, desechamos la idea de la simbiosis. Pensamos que esta línea de creación nos puede dirigir a un discurso diferente al del estereotipo, además de crear nuevas vertientes discursivas y ampliar el proyecto a nivel teórico, cosa que por el momento no nos interesa. Uno de los objetivos principales de este proyecto es investigar para lograr unidad en el tema a nivel teórico y sobre todo práctico, y por supuesto, aprender la metodología para dar coherencia y solidez a futuros proyectos.

Frente a la desestimación de la idea principal de crear obras donde la imagen femenina se funde en simbiosis con el objeto, se procede a la realización de bocetos sobre tabla, en los que se usa directamente páginas de revistas para hacer transferencias. Esta práctica experimental nos conducirá mas tarde al desarrollo de la obra pictórica final. A continuación se muestran algunos de los bocetos más interesantes:



Bocetos: transferencia sobre tabla y acrílico.

Dimensiones: 20 x 27 cm. cada uno.

1.2. Estableciendo una posición determinada.

Las imágenes en las revistas de moda femeninas como fuente de estereotipos se transmite por la sociedad y marca tradicionales patrones de identidad. El cuerpo femenino se convierte en un territorio en el que convergen y se proyectan prácticas artísticas y discursos críticos relacionados con el mundo de la moda y la belleza. El papel influyente de la publicidad como constructora de la identidad femenina es el punto de encuentro donde confluyen los elementos plásticos que configuran este proyecto.

El título de este proyecto Del consumo de objetos a objetos de consumo, se trata de un juego de palabras que llevan a confusión al lector, debido a la dualidad del enunciado. La dualidad del mismo se debe a una profunda reflexión realizada tras la observación y análisis de las revistas de moda femeninas. Las revistas de moda femeninas son un objeto de consumo; las lectoras de las revistas son consumidoras de este producto. En las revistas de moda se incita al consumo de productos u objetos; en este tipo de publicaciones encontramos gran cantidad de imágenes femeninas que también se consideran objetos de consumo. La mujer consumidora del producto de consumo, consume objetos de consumo, es decir, productos; y además, la imagen de la mujer se convierte en un objeto de consumo.

Los medios de comunicación de masas hacen posible el consumo de masas y se potencian por el sujeto receptor, consumidor. Conceptualmente, históricamente y funcionalmente, el consumo de objetos corre paralelo al consumo de los media y sus mensajes como señuelos y como objetos puros. El actual sujeto consumidor es un consumidor absoluto y explícito, tanto de informaciones como de los propios medios de consumo. Es un consumidor sin tregua que

de ahí obtiene su indiscutible condición de contemporaneidad³.

Este fragmento (de Vicente Verdú) ha sido extraído de un capítulo dedicado a “El Imperio del Mal”, donde hace una reflexión acerca de los medios de comunicación y manifiesta la dualidad existente entre el medio y el receptor.

Una vez aclarado el título de este proyecto proseguiremos con una breve descripción introductoria del mismo, donde ofrecemos al lector una visión general de su contenido.

El proyecto se divide en dos bloques: teórico y práctico. A continuación, ofrecemos un breve acercamiento muy resumido de los puntos que contienen cada bloque.

A nivel teórico se realiza una investigación del origen de las revistas de moda femeninas donde conoceremos sus antecedentes las primeras publicaciones y analizaremos su estrecha relación con la moda, y como se reproduce una verdadera revolución gracias a los avances en las técnicas de reproducción y mecanización de producción de imágenes.

Además dedicaremos un espacio para hablar de la evolución y desarrollo de la revista de moda femenina en España; el texto de la Dra. María Ganzabal Learreta ha sido fundamental y nos ha servido de gran apoyo.

En otro punto desarrollado a nivel teórico se reflexiona acerca del poder y la influencia que la imagen de las revistas de moda en España ejercen en la construcción del imaginario colectivo como instrumento alienador.

³ Íbidem, p. 96.

Por último, dedicamos un espacio a referentes que se apropian de la imagen icónica femenina extraída de los medios para de elaboración de sus obras: los artistas pop y determinadas obras o series que han influenciado nuestro trabajo a nivel plástico, formal y conceptual. Aunque debemos indicar, que a nivel conceptual los más influyentes se citaran en el segundo punto de este espacio, que se dedica a aquellos artistas que analizan de forma crítica el ideal de belleza femenino.

Las fuentes documentales mas influyentes para la elaboración del desarrollo conceptual del proyecto han sido *El traje y la imagen del hombre* (Ivonne Deslandres), *50 respuestas sobre la moda* (Frédéric Monneyron), *El imperio de lo efímero* (Guilles Lipoveski), *El cuerpo en venta. Relación entre arte y publicidad* (Juan Carlos Pérez Gauli), *Historia de mujeres, historia del arte* (Patricia Mayayo); además de los textos pertenecientes a revistas electrónicas de la Dra. María Ganzabal Learreta y de Elena Sacchetti.

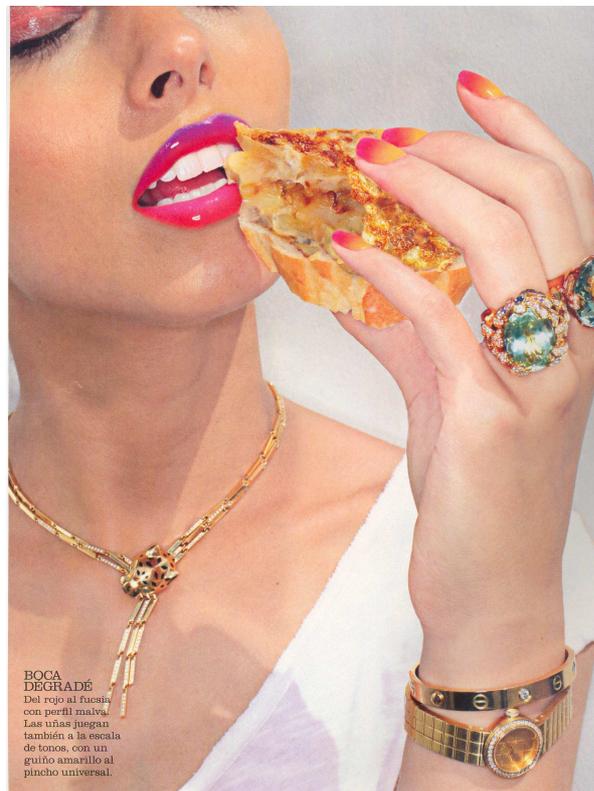
En cuanto al contenido práctico se desarrolla la descripción a nivel analítico, artístico y técnico: bocetos, obras, render en el espacio expositivo, presupuesto y por último, la bibliografía.

El conjunto de obras realizadas hacen hincapié en la dualidad; ese es el principal concepto sobre el que se cimentan los pilares del proyecto: la dualidad entre el medio y el receptor; y la dualidad que se genera entre el receptor y los objetos. La representación estereotipada de la imagen femenina en las revistas de moda y su relación con los objetos, además de algunos textos y expresiones, serán una constante durante el desarrollo del proceso plástico.

Mediante el juego de la manipulación y el collage, se de-construye la realidad y se dota de nuevo valor al fragmento, que combinado con otros fragmentos construye nuevas representaciones plásticas.

Entre las páginas de las revistas de moda se muestran partes del cuerpo (elementos) que son capaces de provocar tensión, ambigüedad, y claro está, seducción. La fragmentación corporal adquiere gran notoriedad, son generalmente sinécdoques de alto contenido sexual.

Sofisticados e inquietantes fragmentos del cuerpo son presentados al espectador; elaboradas imágenes en las que el cuerpo fragmentado aparece con toda rotundidad y erotismo; brazos, manos, piernas, labios, ojos, cuello bocas, son algunas de las partes del cuerpo mas frecuentes.



Elle. Julio de 2010.

Representaciones en las cuales el cuerpo, el texto y los objetos se mezclan para la creación de una imagen atractiva. Esta utilización del cuerpo, desprovisto de su capacidad de raciocinio, será sustancialmente

usado como recurso plástico. Multitud de fragmentos independientes para la agrupación y construcción de otra realidad. Obras donde la interpretación de la belleza de la mujer interactúa con el objeto, residiendo en ellas la armonía estética, de acuerdo con la función tentadora de la publicidad.

El collage es el medio por el cual se representa el poder que ejercen dichas imágenes partiendo de nuestra experiencia visual: latente agresividad de condicionamientos y opresión bajo un halo de belleza y seducción, parecen carecer de la violencia que profana la imagen de mujer para reducirla una y otra vez a su condición de fetiche.

Ensamblaje de cuerpos y objetos tamizados bajo una nueva mirada para ser reconstruidos y elaborados plásticamente, esconden tras una armonía estética la agresividad alienadora de la publicidad. Rigurosas composiciones que conforman una orgía de imágenes bajo las cuales subyace la respuesta personal dirigida a la sobreabundancia.

2. Objetivos.

Los puntos que marcan el desarrollo de este proyecto parten de la representación estereotipada de la imagen femenina en la actualidad y la contribución por parte de los medios de masas (en este caso, la revista dirigida a un receptor femenino) de la construcción de género.

1. Analizar que tienen en común las revistas de moda femeninas más relevantes a nivel nacional.
2. Estudiar los recursos o estrategias publicitarias de las imágenes en revistas de moda.
3. Analizar la relación entre los diferentes elementos más destacables que componen las páginas de las revistas de moda femeninas.
4. Realizar una selección de los elementos o imágenes mas significativas que encontramos en la revistas de moda.
5. Recopilar artistas que trabajen con la imagen de la mujer y con la imagen publicitaria de revistas de moda.
6. Manipular plásticamente imágenes seleccionadas de las revistas de moda para adaptarlas a un lenguaje más personal.
7. Crear una composición artística con las imágenes plásticamente manipuladas.
8. Investigar las posibilidades que ofrece el dibujo, la pintura, los medios digitales y los métodos de estampación serigráfica.

9. Desarrollar las capacidades adquiridas durante el proceso de formación universitaria y del master en producción artística.
10. Buscar de un lenguaje personal e investigar sobre el hecho plástico para explorar nuevas formas de expresión.
11. En la práctica artística, se pretende mostrar la combinación de elementos sin ninguna intención de reivindicación ni crítica, sino con el objetivo de reflejar y mostrar con intensidad aquellos elementos que toda revista de moda tiene en común.
12. La interpretación de las diferentes obras quedan abiertas a las posibles lecturas del espectador.

3. Contextualizando.

La materia prima.

Para reflexionar acerca de la contribución de los medios de masas, concretamente de las revistas de moda femeninas, de la construcción de género y de la representación estereotipada del género femenino, se realiza una investigación que nos conduzca al nacimiento y desarrollo de las mismas. A pesar de situar el proyecto en un momento concreto en el tiempo, la actualidad, siempre es interesante someter a estudio el medio a analizar para comprender sus orígenes y el principio de su desarrollo.



Fig. dcha. *Noble francesa*. Hacia 1636. Aguafuerte por Abraham Bosse. Fig. izqda. *Dama de la alta sociedad*, 1693. J.D. de Saint-Jeant.

Sería un error no admitir que no podemos hablar de revistas de moda femeninas si no hurgamos en el fenómeno de la moda. Toda la

información concerniente a las revistas de moda femeninas ha sido extraída de bibliografía sujeta exclusivamente a la historia de la moda.

Gracias a su desarrollo paralelo de ambos fenómenos y a su retroalimentación⁴ podemos extraer valiosos testimonios relacionados con las revistas de moda femeninas. A pesar del desarrollo paralelo de ambos, cabe destacar que a pesar de la antigüedad de ambos fenómenos, la moda si tiene un papel importante dentro de nuestra sociedad y ha sido estudiada en profundidad, otorgándole un lugar dentro de la historia; la prensa dedicada a este género, a pesar de su importancia para el desarrollo de la moda, ha quedado relegada a un segundo plano subyugándose por completo a ella, y en consecuencia, de algún modo infravaloradas.

No pensemos que las revistas de moda dedicadas al género femenino son producto de la era de la comunicación y la tecnología actual. Antes de repasar brevemente la historia actual de la prensa femenina en España es conveniente explicar que mucho antes de que surgieran los métodos modernos de reproducción y comunicación, así como la mecanización de la producción de las imágenes, la moda, pasaba de un país a otro gracias al revolucionario procedimiento artístico de la técnica de la impresión, el grabado, que nace en el siglo XV.

3.1. Antecedentes. Las primeras publicaciones y su relación con la moda.

Las primeras publicaciones relacionadas con la moda aparecieron a partir de 1555 y se trataban de documentos gráficos publicados de forma aislada. El procedimiento predecesor a las revistas de moda tal y

⁴ Monneyron, Frédéric, *50 respuestas sobre la moda*, Editorial Gustavo Gili, 2006., p.18.: Sin embargo, para que la moda pueda desarrollarse plenamente como tal, fue necesario también que entraran en juego otros elementos. Con toda certeza, no hubiera podido hacerlo si no se hubiera beneficiado de todo un discurso que la acompañaba, la promovía y la evaluaba. Este importante papel fue desempeñado por las publicaciones periódicas de moda que, cuando la moda se convirtió en un fenómeno establecido, se desarrollaron paralela a ella.

como la conocemos hoy, era el grabado. Esta técnica artística, a diferencia de las técnicas anteriores como el dibujo o la pintura, permite obtener un gran número de copias de una misma imagen, lo que permite una fácil divulgación en cuanto a la información se refiere. Gracias a este



Vestido a la polonesa, 1778.

Lámina de Modas de la *Galería des Modes*.

medio artístico, comienzan a aparecer numerosas ilustraciones sobre la diversidad del traje donde se mostraban figurines con vestidos a partir de mediados del siglo XVII, acompañados con leyendas detalladas sobre el mismo que describían el atuendo. Las primeras publicaciones periódicas dedicadas a las novedades del traje aparecen “en tiempos de Luis XVI y justo al desarrollarse la industria de la moda, cuando verían la luz por

primera vez publicaciones periódicas consagradas a las novedades del traje”⁵.

Durante el siglo XVIII, hasta los inicios del siglo XX, las publicaciones de moda eran cuadernos acompañados de láminas coloreadas, registradas con el nombre de “Láminas de Moda”; generalmente realizadas por excelentes dibujantes.



Vestido alemán y francés, 1826.

Láminas de Moda *Journal des Dames des Modes*.

Ivonne Deslandres, sitúa como las primeras revistas de moda femenina a *Cabinet des Modes* (1785- 1789), el *Journal des damens et*

⁵ Deslandres, Ivonne, *El traje y la imagen del hombre*, Los 5 sentidos, 1985, p. 36.

des modes (1799-1839). A continuación se ofrece una breve descripción realizada por ella de una de aquellas primeras revistas de moda femenina que poco o nada tienen que envidiar a las revistas de moda femeninas actuales:

Estos periódicos se presentan bajo la forma de pequeños cuadernos de formato in-octavo, acompañados de planchas de colores, en los que destacaba un personaje dibujado sobre un fondo desnudo o ligeramente indicado. El texto ya es de cualquier revista femenina actual: algunas actualidades, reseñas mundanas, noticias literarias, poesías, canciones, cierta *publicidad redaccional* (precursora de la publicidad real) y el comentario de las láminas, que no solo muestran ropas femeninas o masculinas, sino también joyas, sombreros y, a veces incluso muebles⁶.

Guardando las diferencias de época, estas revistas eran hace más de 200 años las equivalentes de *Vanidades*, *Marie Claire*, *Vogue* o *Cosmopolitan*. El objetivo de estas revistas estaba enfocado para adoctrinar a mujeres. El contenido de estas revistas era muy similar al de estos días: recetas de cocina, consejos prácticos para el hogar, sugerencias para la conservación de la belleza de las mujeres, decorado de los hogares, modas, horóscopos, recetas médicas sencillas para enfermedades o accidentes leves sucedidos en la casa, cartas de las lectoras; y por supuesto, gran cantidad de publicidad.

3.2. La moda, fenómeno occidental.

La moda tal y como la conocemos hoy, es un concepto y un fenómeno occidental que nace en el siglo XIX, gracias al cual, paralelamente a su desarrollo nacen y se multiplican las publicaciones periódicas. Será en Europa (Inglaterra y sobre todo en Francia) y América

⁶ *Íbidem*, p. 37.

donde comience a germinar tempranamente todo lo relacionado en torno a este género.

A pesar de la existencia de anteriores publicaciones relacionadas con la moda (anteriormente aclaradas), fue a partir de este siglo XIX cuando se produjo la verdadera revolución. París se convirtió en el centro de la moda mundial y todo el mundo viajaba a Francia con el objetivo de comprar y obtener información concerniente sobre las últimas tendencias. Una forma de divulgación de las últimas novedades apareció con las revistas de moda más influyentes como *Vogue* (1892, New York) y *La Gazette de Bon Tom* (1912-1925, París) que establecieron un sistema para informar al mundo de los avances en moda⁷.

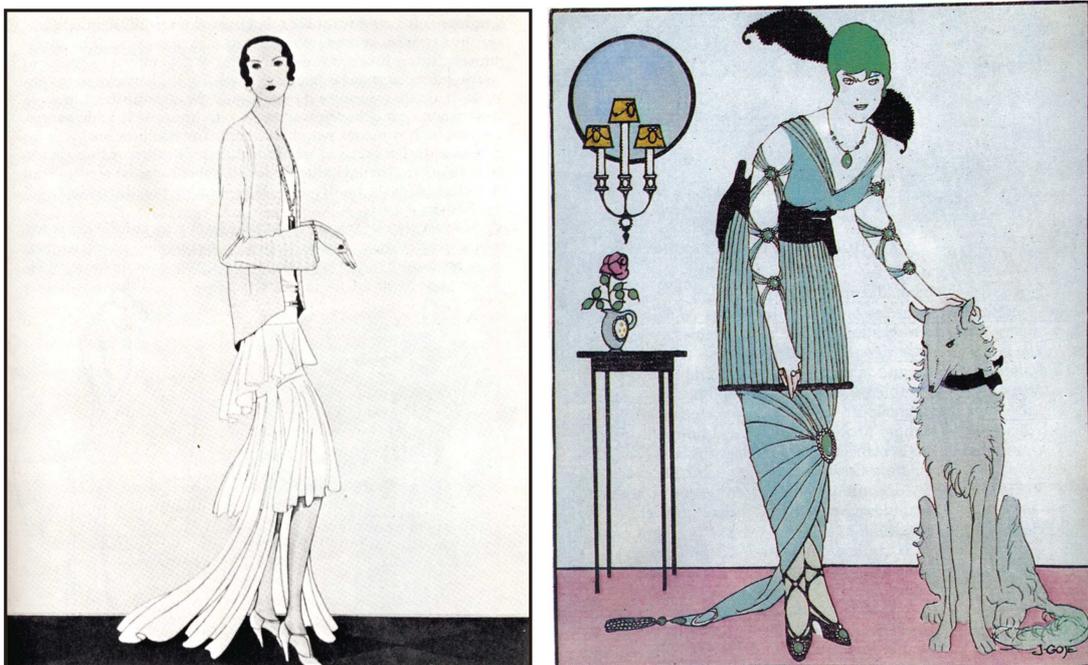


Fig. dcha. *Traje de noche*. Lámina del *Vogue*, 15 mayo 1929. Fig. izqda. *Traje de noche*, 1914. Lámina de moda de *Le Gazette du Bon Tom*.

Con el estallido de la Primera y la Segunda Guerra Mundial comprendidas entre 1914 y 1949, París calló, y con ella el mundo de la

⁷ Hace referencia al texto: *Moda. Una historia desde el siglo XVIII al siglo XX*. Tomo II: Siglo XX. Tashen. p. 327.

moda parisina y por consiguiente las asociadas publicaciones de moda. Tras su debilitamiento en cuanto a la esfera de la moda se refiere, el centro de la creación se trasladó a Norte América⁸.

Será a mediados de siglo cuando verdaderamente nacen La revistas de moda femenina tal y como la conocemos hoy. El estilo de las revistas de moda femeninas se transforma cuando desplaza al dibujo o las “láminas de moda” y se generaliza la fotografía en blanco y negro y luego en color. La novedosa irrupción de la fotografía y los avances en las técnicas de reproducción y mecanización de producción de imágenes transformó el universo de la comunicación icónica, como nunca había ocurrido antes.

Será como consecuencia de la Revolución Industrial cuando el descubrimiento de nuevas maquinas y nuevas energías impulse el giro que permita a la imagen expandirse, casi ilimitadamente, satisfaciendo así las necesidades el conocimiento (o creándolas) de la sociedad que va cristalizando tras el Nuevo Régimen de forma casi ilimitada⁹.

La recuperación económica y el brillo propagandístico de la pujante sociedad de consumo, multiplican los canales de difusión, entre ellos las revistas de moda femenina. Es en Norte América en los años cuarenta y cincuenta con las revistas *Harper's Bazaar* y *Vogue* cuando se produzca la “aparición de una prensa extremadamente sofisticada, en la que la creación fotográfica alcanzara las cimas de perfección e invención”¹⁰. Además de esta gran novedad asistimos a otro cambio: se reemplaza a la simple maniquí profesional, por grandes personalidades del mundo del espectáculo, sobre todo por las estrellas de Hollywood. Como ya se ha aclarado anteriormente, el nacimiento de las revistas de moda femenina

⁸ Íbidem, p. 330. “El declive de la moda parisina dio paso al surgimiento de la moda americana. Estados Unidos, que había sido el principal cliente de la alta costura parisina antes de la guerra, desarrolló su propia industria a distancia de la Europa de armas.”

⁹ Brihuega, J., *historia del arte, 4. El mundo contemporáneo*, Alianza Editorial, 1997. p. 419

¹⁰ Jazdzewski, Catherine, *La belleza del siglo. Cánones femeninos en el siglo XX*, GG moda, edición castellana Gustavo Gili, 2006, p. 308.

surge en los años XX como consecuencia del desarrollo de las condiciones capitalistas y económicas de la sociedad industrial. Este triunfo económico y moral no solo favorece al nacimiento de las revistas de moda si no que además multiplica los canales de difusión y amplió el radio de acción de la iconosfera propiciando nuevas relaciones entre el arte y la cultura de masas. Como consecuencia de esta fascinación surgió una manifestación cultural, absolutamente occidental: el Pop Art.

En cuanto al Pop Art, más adelante dedicaremos un espacio para explicar las analogías e influencias directas que comparte este proyecto de acuerdo con el desarrollo técnico.

3.3. Las revistas de moda femeninas en España durante el siglo XX.

En un primer momento se pensó que tal vez existieran estudios relacionados con esta categoría de prensa española ya que este tipo de prensa no es de reciente aparición. A pesar de la existencia de portadas de revistas que datan de los años 60, es sorprendente descubrir que poco o nada se ha escrito sobre este medio. En cuanto a la falta de documentación escrita acerca de este medio, se manifiesta la Dra. María Ganzabal Learreta:

No se explica por otra parte, que prácticamente ningún estudio sobre la historia de la prensa en España se haga cargo o por lo menos se cite la existencia de la prensa femenina. Mientras las clasificaciones históricas de la prensa se centran en la literaria, poética, política e incluso cómica, las revistas dedicadas a la mujer, no es que aparezcan infravaloradas, es que simplemente no aparecen¹¹.

¹¹ Dra. María Ganzabal Learreta, “Nacimiento, evolución y crisis de la prensa femenina contemporánea en España”, *Ámbitos: Revista experimental de comunicación*. Nº 15, 2006, pp. 405-420. [En línea].

He de aclarar que en la intensa búsqueda realizada en bibliografía dedicada a la moda encontramos un tímido acercamiento a las primeras publicaciones de las revistas españolas de moda, estas aparecen en Madrid alrededor de 1830: *El correo de las Damas*, el *Seminario Pintoresco Español* y *La Moda*; en los 40 *La Psiquis* y *La Mariposa*. Otras revistas ilustradas como *El Cisne*, de Valencia, y *El Guadalhorce*, de Málaga; también tenían su sección de moda; pero no será hasta mediados del siglo XX cuando comienzan a surgir con fuerza en España este género que copia el modelo de prensa femenina de los países europeos.

Realizando un intenso rastreo sobre la historia de las revistas femeninas actuales se encuentra un notable documento: “Nacimiento, evolución y crisis de la prensa femenina contemporánea en España”, un análisis de la prensa femenina española realizado por la Dra. María Ganzabal Learreta. Dicho análisis ofrecerá un clarificador acercamiento a la reciente historia de revistas de moda femeninas actuales.

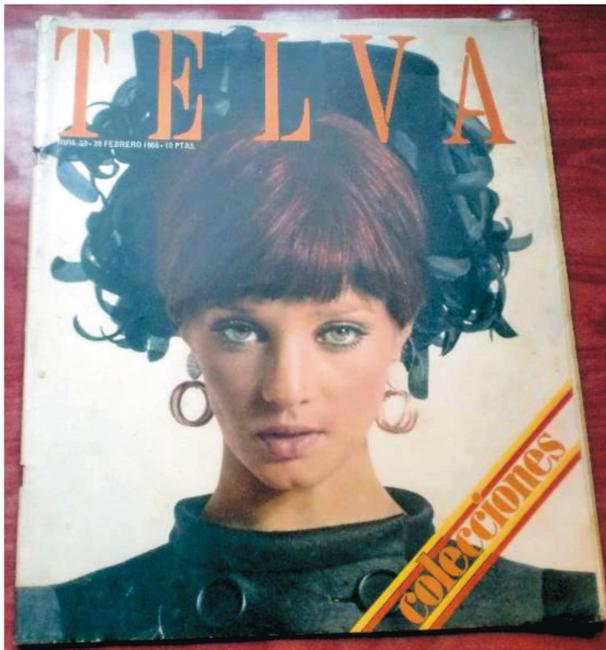
En los años 60 las revistas dedicadas al género femenino más importantes eran dos *Ama* del grupo Montiel y patrocinada por CGA (Comisión General de Abastecimientos); y *Telva*¹², que aun perdura hasta nuestros días. La revista *Telva* pertenecía a una editorial cercana al Opus Dei, dedicada a la mujer conservadora, en una época en la que el franquismo y su modelo de mujer estaban en decadencia. Estaba orientada a la divulgación de los valores tradicionales y obligaciones que Dios había encomendado a la mujer. *Ama* y *Telva* eran por entonces las dos revistas femeninas más importantes de la década de los años 60 en España; ambas surgieron de un patrón de revista femenina ya establecido que provenía de países europeos como Inglaterra y Francia¹³.

¹² *Telva* tiene 47 años y más de 800 publicaciones. Su primera publicación fue en octubre de 1963, contaba con 63 páginas y costaba 6 pesetas.

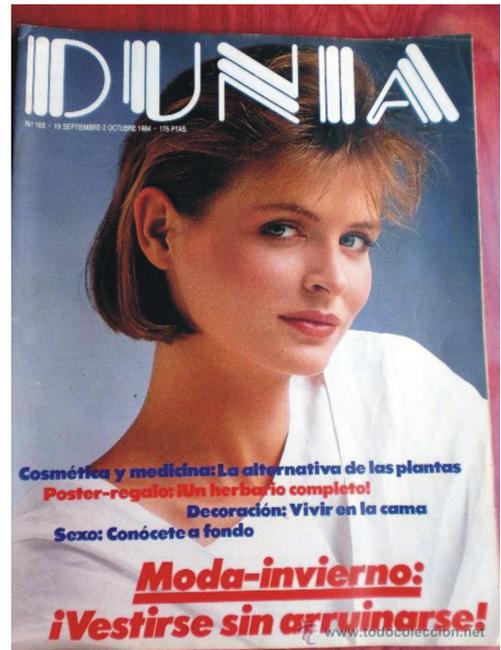
¹³ La revista de moda femenina *Marie Clarie* apareció en Francia en 1937.

En los años 70, exactamente en mayo de 1976, aparece la rompedora revista femenina *Dunia*, bajo el lema “*Para una nueva mujer*” en una etapa en la que España vivía una transición tanto política como social. Los contenidos eran de carácter liberal y progresista, poco habituales o ausentes en los medios de comunicación. *Dunia* reflejaba el cambio al que asistía la mujer española en una etapa de transformación. La versión americana de *Cosmopolitan* se lanzó en esta misma época, era mucho más transgresora y descarada que *Dunia*, lo que ocasionó su consecuente fracaso.

Será en los 80 cuando se produce en España la verdadera revolución de las revistas de moda femeninas, se incorporan al mercado los grandes grupos de prensa internacional, la versión española de *Elle* en 1986, *Marie Claire* en 1987, *Vogue* en 1988. En el año 1990 aparece de nuevo la revista americana *Cosmopolitan*, triunfando en el panorama español gracias a su transgresora forma de abordar el tema sexual. Después del gran éxito de *Cosmopolitan*, muchas de las revistas también incluyeron espacios relacionados con el sexo y *Telva* y *Dunia* sufrieron una remodelación para poder competir en el mercado. A pesar de su nombre en inglés *Woman* es una revista española que se lanzó al mercado en septiembre de 1992.



Telva nº 59. 1966.



Dunia nº 189. 1984.

En la actualidad encontramos una gran variedad de revistas de moda que se ofrece al lector en su formato tradicional de 228 x 297mm, otras son lanzadas en el tamaño pocket o mini, de 170 x 220 mm; además, todas las revistas de moda femeninas actuales se encuentran registradas en la web. A continuación se citaran algunas de las revistas de moda femeninas más influyentes las que compiten en el panorama español en la actualidad: *AR*, *C&C*, *Vogue*, *Magazine*, *Cosmopolitan*, *Elle España*, *Glamour*, *Lindísima*, *Marie Claire*, *Mhmujer*, *Mía*, *Mujer 21*, *Ragazza*, *Revista Mujer*, *Clara*, *Telva*, *Sposabella*.

4. El papel couché como alienador.

Adoctrinando masas.

“Así pues, las imágenes de moda resultan totalmente determinantes en la formulación, pero también en la (re)construcción y (re)definición de las identidades masculina y femenina.”

Frédéric Monneyron.

Como declara Monneyron, las imágenes de moda adoptan una actitud que determinan cuales son los márgenes que identifican a hombres y mujeres, además de marcar las estrechas sendas que ambos recorren por sendos caminos para la estandarización de la heterosexualidad.

Según la primera definición de la R.A.E., estereotipo es: “imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable”. Nuestra sociedad patriarcal ha venido tradicionalmente aplicando a través de los mitos, el arte y la religión, cualidades y habilidades específicas a las mujeres cuyos comportamientos y actitudes están basados en su condición de género. En este caso conviene añadir la siguiente reflexión de Patricia Mayayo:

En otras palabras, el imaginario artístico actúa como un mecanismo de regulación de las conductas mediante el cual se adoctrina a las mujeres sobre aquellos roles que deben representar (virgen, madre, amante, esposa,...) y aquellos que deben a toda costa rechazar (prostituta, bruja, mujer fatal,...). Junto a la publicidad, el cine, la literatura y otras formas de producción cultural, el arte contribuye a fijar el

limite entre la feminidad ideal y la feminidad desviada, reforzando así lo códigos patriarcales¹⁴.

El imaginario artístico es un universo masculino donde los estereotipos femeninos han sido fecundados a través de sus fantasías sexuales. La mayor parte de las producciones de la mujer como objeto sexual se elaborarán durante las décadas 30, 40 y 50 por algunos artistas como Picabia, Duchamp, Bellmer y más tarde Vargas con las "Pin ups". De acuerdo con Pérez Gauli¹⁵, es el entorno del arte el que se encarga de crear dichos estereotipos de los cuales mas tarde se apropiara el mundo de la publicidad y los difundirá masivamente.



Diciembre 2009. Revista *Glamour*.

¹⁴ Mayayo, Patricia, *Historias de mujeres, historia del arte*, Ediciones Cátedra (grupo Anaya, S.A.), 2003. p.138.

¹⁵ Pérez Gauli, Juan Carlos, *El cuerpo en venta. Relación entre arte y publicidad*. Madrid. Ediciones cátedra (grupo Anaya S.A.). 2000.

Es en las revistas de moda femeninas, uno de los medios de masas más influyentes en la sociedad contemporánea¹⁶, donde se difunden modelos de cualidades y conductas. Un proceso artificial que ha llegado a penetrar en lo más profundo de nuestra sociedad y que ha llegado a convertirse en algo natural. El peso de los valores tradicionales y la educación, aceptan este tipo de roles tan inmersos en nuestra sociedad y tan aceptados que no provocan rechazo. El ritual de sumisión es un proceso que roza los límites de la naturaleza del género femenino, tan obvio, que con el tiempo se ha ido transformando en inofensivo. A propósito de este asunto se pronunciaba Patricia Mayayo:

La imagen de la mujer como objeto bello para ser mirado se ha vuelto omnipresente en la cultura visual desde el siglo XIX (sobre todo gracias al desarrollo de los llamados medios icónicos de masas) que se han transformado para nosotros en un fenómeno “natural”, en el que rara vez se nos ocurriría parar a pensar¹⁷.

Cuerpos y objetos que se publicitan en las revistas de moda, elevan nuestro espíritu hacia oscuras y sombrías percepciones ocultas en nuestro inconsciente, alcanzando una concepción casi religiosa. El nuevo credo de salvación se encuentra en la eternidad joven, apasionada y sobre todo bella.

En una sociedad de consumo donde lo efímero y la continua transformación se convierten en dogma de la actualidad, el papel couché de las revistas de moda dedicado exclusivamente a las mujeres, se abre en forma de fustas sometiendo a medidas disciplinarias este género:

¹⁶ Según la Dra. María Ganzabal Learreta son el segundo medio de penetración en la sociedad española, antecedido solo por la T.V.

¹⁷ Mayayo, Patricia, *Historias de mujeres, historia del arte*, Ediciones Cátedra (grupo Anaya, S.A.), 2003. p.191.

¡Los modelos exclusivos de Salsa Jeans que realzan las formas femeninas!¹⁸ .

Combínalo con blusas de encaje negro y gasa transparente. Conseguirás el look más sexi¹⁹ .

¿Para vestir de noche? Vestidos extralargos y complementos XL²⁰ .

Entre la embriaguez del slongan, los consejos, reportajes y sugerentes imágenes, no solo asistimos a la asunción eufórica del sometimiento a la “heteronormatividad”²¹; además nos convertimos en fichas del juego para los métodos de control y dominación que silenciosamente se mueven en el dinámico tablero del poder.

La dependencia de los medios de comunicación da lugar a una “persona determinada desde fuera”, un ser disponible y dirigible, un peón en un gran juego social.²²

Dado que “los media se han convertido en poderosos instrumentos de formación e integración de los individuos”²³, las revistas de moda femenina, siendo solo tentáculo de la amplia red mediática, ejercen poder sobre el individuo. La belleza, cuerpo ejercitado con el deporte, la dieta: “Evita grasas y equilibra tus platos favoritos”²⁴; o sometido al control estético o médico entre otros, son los temas por excelencia que ocupan las páginas de este medio:

¹⁸ *Glamour*, diciembre de 2009.

¹⁹ *Glamour*, diciembre de 2005.

²⁰ *Elle*, julio de 2010.

²¹ Definición usada por Elena Sacchetti en “El cuerpo representado y actuado en el Arte”, Revista de Antropología Experimental nº 10, Universidad de Jaén, (2010). p. 41.

²² Osterworld, Tilman, Pop Art, Köln, Taschen, 2003. Pág. 41.

²³ Lipovetsky, G., El imperio de lo efímero. Barcelona. Editorial Anagrama. 1998. p. 255.

²⁴ *Glamour*. diciembre de 2009.

Máquina ligera. Una nueva generación de aparatos de gimnasia convierte un ejercicio en un quehacer sencillo e, incluso, portátil.²⁵



Elle. Julio de 2010.

En la “Biblia” del adoctrinamiento femenino se contribuye al doble objetivo de las estructuras capitalistas, además de presenciar la pasarela de las ataduras femeninas, se incita al consumo y se promueve normas de control:

No hay otro leitmotiv teórico a la vista: el devenir moda de nuestras sociedades se identifica con la institucionalización del consumo, la creación a gran escala de necesidades artificiales y la normalización e hipercontrol de la vida privada. La sociedad de consumo supone programación de lo cotidiano; manipula y cuadrícula racionalmente la vida

²⁵ Por Ana Fernández Parrilla, *Citizen K*, España, invierno 2007/2008, p. 300.

individual y social en todos sus intersticios; todo se transforma en artificio e ilusión al servicio del beneficio capitalista.²⁶

Es un proceso de socialización el que condiciona a las personas, sin ignorar las cualidades físicas y biológicas. El embellecimiento del rostro mediante maquillaje y la cosmética son conductas asumidas y directamente relacionadas con la esfera de la belleza y la feminidad. Asimismo, y sin dejarlo de lado, el culto al cuerpo y el uso que hacemos de él, mediante comportamientos establecidos, aprendidos o preformativos, no son más que manifestaciones que de algún modo son usadas para acentuar la condición de este género.

²⁶ Lipovetsky, G., *El imperio de lo efímero*. Barcelona. Editorial Anagrama. 1998, p. 177.

5. Transexual de mujer a mujer.

Transformación y construcción.

Mediante el reducido abanico de gestos relacionados con la sorpresa, la actitud sexual, el exhibicionismo o actos relacionados con la esfera de lo privado, entre otros, las revistas de moda, asistimos a la exposición superficial de los rasgos estereotipados y los signos que estigmatizan al género femenino. Estereotipos gestados por la imaginación del hombre y que muchas de nosotras de forma casi inconsciente influidas por el peso de la tradición nos entregamos complacientemente. Como ya hemos analizado con anterioridad, estos fenómenos se encuentran tan inmersos en nuestra sociedad que rara vez se nos ocurre cuestionarlos. Ciertas actitudes asumidas por el género femenino y la sociedad en general se han naturalizado. El rechazo a nuestro cuerpo o las modificaciones del mismo –siempre y cuando cumplan con las expectativas del ideal-, se han convertido en un proceso normal y aceptado por la sociedad en general.

Tomando como objeto de reflexión la figura de Orlan, haremos hincapié sobre su auto-denominación como “transexual de mujer a mujer”²⁷, denominación usada como título de esta reflexión debido a la significación que encierra. Parafraseando a *Simone de Beauvoir*, la cuál afirma que la mujer no sólo nace mujer²⁸, sino que además, ha de construirse en un largo y complicado proceso de adaptación siguiendo patrones que certifiquen su feminidad e integración en la sociedad. Reflexionando sobre esta denominación de transexual que se aplica la

²⁷ Kaufman., Linda. *Malas y Perversos. Fantasías en la cultura y el arte contemporáneos*. Cátedra. Madrid. 2000. p. 101.

²⁸ Esta célebre fórmula de Simone de Beauvoir, es citada por Mayayo, Patricia, *Historias de mujeres, historia del arte*, Ediciones Cátedra (grupo Anaya, S.A.), 2003, p.110.

artista, si consultamos el diccionario de la real academia española podemos encontrar las siguientes definiciones:

1. adj. Dicho de una persona: Que se siente del otro sexo, y adopta sus atuendos y comportamientos.
2. adj. Dicho de una persona: que mediante tratamiento hormonal e intervención quirúrgica adquiere los caracteres sexuales del sexo opuesto.

De un modo grotesco Orlan nos invita a examinar la presión ejercida sobre el cuerpo femenino. Deduciendo que una persona transexual es aquella que se encuentra en conflicto con su identidad sexual y expresa deseos de cambio o modificación. Teniéndose en cuenta que Orlan se autodenomina transexual, pero de mujer a mujer y no al otro sexo, al masculino. Podemos deducir que la artista va mas allá de la reflexión de la belleza y nos plantea de alguna manera, el juego arriesgado al que la sociedad de consumo nos incita diariamente: al rechazo de nuestro cuerpo de mujer y a la búsqueda absurda del cuerpo deseado, el ideal, el construido y gestado en la mente y deseos más profundos de los sueños masculinos. Mediante la obra de esta artista asistimos al duro proceso al que incita nuestra sociedad, fruto de la imposición que las estructuras de dominación se empeñan en reforzar: el binomio hombre/mujer.

Su obra es perturbadora e inquietante y causa horror, de hecho recibe el rechazo por parte de la sociedad:

Cuando fue entrevistada por Connie Chung, de la CBS, en 1993, Chung no fue capaz de ocultar su repugnancia, lo cual era particularmente hipócrita, puesto que ella misma se

había hecho operar años antes para que sus ojos parecieran mas “occidentales”.²⁹

Ella sin lugar a dudas, desde la figura perturbadora del horror, la máxima expresión de los procesos rituales y de sumisión de la feminidad en nuestra sociedad. Insiste en la naturaleza de su género y desde su particular posición en el arte plantea el hecho de la transformación y la construcción de la de-construcción de la mujer.

El acercamiento al análisis de la construcción social de la feminidad en la asignatura de master del Dr. Juan Vicente Aliaga y el planteamiento de las teorías filosóficas de Judith Butler y Beatriz Preciado³⁰ sobre las construcciones de género, invitan a reflexionar acerca de la opresión y la dictadura patrocinada por el poder patriarcal. Muchos han sido los artistas que mediante sus cuestionamientos artísticos se cuestionan los esquemas patriarcales que definen la identidad femenina: Judy Chicago (The Dinner Party 1975-1979), Valie Export ("Tap and Touch Cinema", 1968-1971; Genital panick, 1968) y Sindy Sherman, son algunos de los nombres más sobresalientes que encontramos cuando analizamos el arte relacionado con las políticas de género. Sus creaciones artísticas cuestionan la relación de poder asimétrico que han definido la identidad femenina: la construcción del cuerpo, constricciones, ataduras, clichés y convicciones a las que el poder misógino nos tiene atado.

²⁹ Kaufman, Linda. *Malas y Perversos. Fantasías en la cultura y el arte contemporáneos*. Cátedra. Madrid. 2000. p. 100.

³⁰ <http://www.youtube.com/watch?v=hG5bCboZ7Tw&feature=related> [citado en 21 de abril de 2011]. Alejandro Jodorowsky entrevista a Beatriz Preciado – 1º parte de 2 [en línea].

6. Referentes

Desde el movimiento Pop Art hasta nuestros días son muchos los artistas que desde distintos enfoques, miradas y formas de hacer han mostrado un posicionamiento crítico en cuanto a la mercantilización de la imagen femenina se refiere.

A continuación dividimos este punto en dos bloques esenciales, en los que se citarán artistas y obras que incluyen la imagen femenina a partir del desarrollo de las revistas de moda. En el primer bloque hablaremos de la reacción por parte de los artistas frente a la masificación icónica de la imagen femenina, a la reproducen reduciéndola a un objeto de deseo sexual o mero producto comercial. En el segundo bloque nos acercamos a reflexiones críticas que han suscitado dicha construcción del cuerpo canalizada por las relaciones de poder asimétricas³¹.

6.1. La Apropiación icónica. Pop Art.

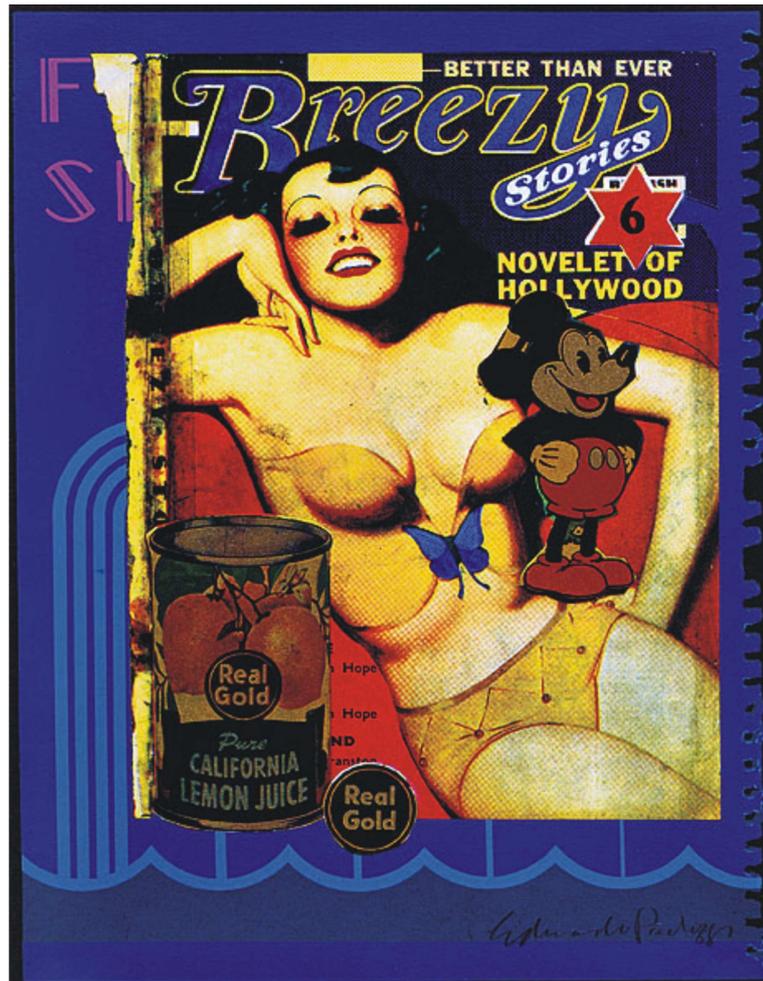
Influencias a nivel plástico y formal.

Es durante el movimiento Pop cuando se produce por primera vez la difusión masiva de la imagen de la mujer estereotipada³², hecho que no pasa inadvertido por los artistas contemporáneos de ese periodo, que no dudan en apropiarse de la imagen femenina, como es el caso de

³¹ Así denomina Elena Sacchetti para referirse a la dominación masculina. *El cuerpo representado y actualizado en el arte contemporáneo*. Revista de antropología experimental nº 10, 2010. Texto 3: 35-53. Universidad de Jaén (España).

³² De acuerdo con Pérez Gauli es el imaginario artístico, un universo masculino, donde los estereotipos femeninos han sido fecundados a través de sus fantasías sexuales. La mayor parte de la elaboración de la mujer como objeto sexual se elaborarán durante las décadas 30, 40 y 50 por algunos artistas como Picabia, Duchamp, Bellmer y más tarde Vargas con las "Pin ups". Es el entorno del arte el que se encarga de crear dichos estereotipos de los cuales más tarde se apropiará el mundo de la publicidad y los difundirá masivamente. PÉREZ GAULI, Juan Carlos., *El cuerpo en venta. Relación entre arte y publicidad*. Madrid. Ediciones cátedra (grupo Anaya S.A.). 2000.

Eduardo Paolozzi (1924-2005), que no duda en extraer directamente de los medios, los iconos femeninos para la creación de sus obras. A continuación se citaran los artistas Pop que identificamos como los referentes más influyentes en cuanto a nivel temático, formal y plástico.



Eduardo Paolozzi. *Real Gold*, 1950-72. 32x24 cm aprox. Edición 8/100. Colección de la Galería Nacional de Australia.

Son numerosos los artistas de este movimiento que realizan obras donde se pone de manifiesto la objetualización de la mujer, es el caso de Andy Warhol (1928-1987), que entre sus pinturas de objetos cotidianos

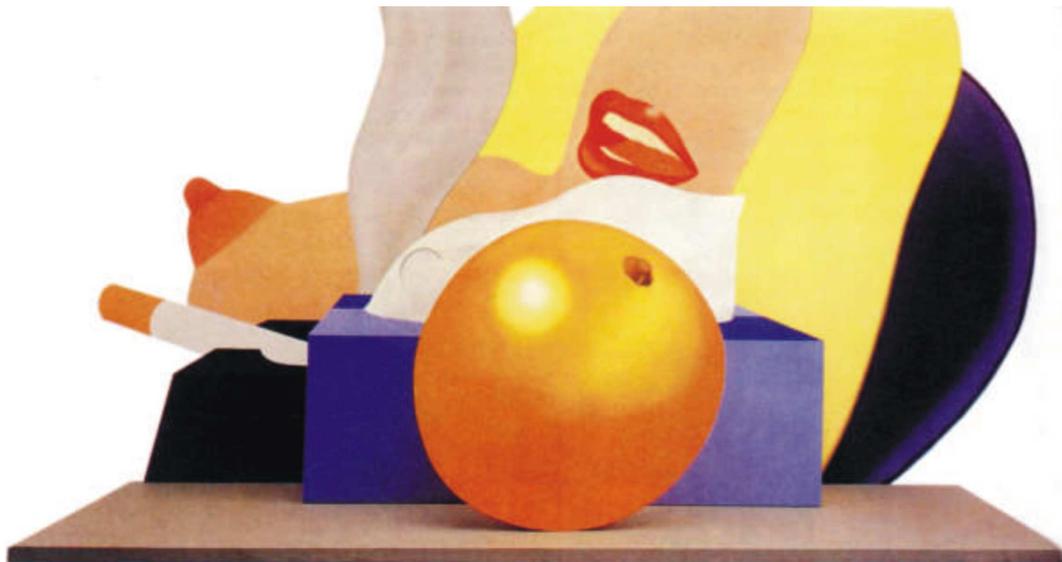
como las famosa sopa Campbell o las botellas de Coca-cola encontramos a Marilyn Monroe o Elizabeth Taylor, a las que no duda en serigrafiar con tintas planas de colores chillones que se sitúan en pelo, labios y sombra de ojos. Warhol utiliza la figura de estas estrellas femeninas como un producto comercial icónico más perteneciente a la cultura estadounidense.



Andy Warhol. *Liz*, 1965. 106 x106 cm. Serigrafía sobre lienzo. Colección particular, New York.

Otro artista que explora claramente los tradicionalismos de los medios de masas en cuanto a los papeles sociales y a la comercialización de la mujer es Tom Wesselmann (1937). En cuanto a la producción de este artista lo que mas nos interesa es sus pinturas comprendida entre los años 60 y 70, a las que pertenecen obras como *Bedroom Painting 26* (1972), *Great American nude nº 35* (1962) y *Great American nude* (1977); composiciones pictóricas en la que incorpora elementos y motivos extraídos de los medios de masas en los que incluye el desnudo femenino o fragmentos de este como un estereotipo más. Su obra se presenta con

agresiva ironía. Utiliza colores claros, la tinta plana, y la fragmentación. Una de las obras mas significativas y usadas como inspiración para la creación plástica de las obras de este proyecto ha sido: *Great American Nude N° 98* (1967).



Tom Wesselman. *Great American Nude N° 98*, 1967. 250 x 380 x 130 cm. Cinco lienzos superpuestos en tres planos. Museo de Ludwing, Colonia, Alemania.

Un hecho que no podemos dejar inadvertido, es que la publicidad es un sector propiamente masculino y como creadores de este universo, formularan “las proyecciones masculinas con relación a los papeles sociales.”³³ Haciendo acopio de esta realidad violenta e irónica de lo cotidiano dominada por hombres, no podemos dejar pasar la figura de Allen Jones (1937) y sus famosas esculturas *Chair*, *Table* y *Hat Stand* (1969), donde transforma a la mujer en una pieza de mobiliario, dotando a la figura de la mujer de un nuevo valor, reduciéndola por completo a la función de objeto. En cuanto a su pintura, fruto de sus proyecciones

³³ Osterworld, Tilman, *Pop Art*, Köln, Taschen, 2003, p. 46.

sexuales y obsesiones fetichistas, nos presenta una imagen femenina provocativa y sensual, cargada de erotismo, estilizada e incluso fragmentada. Toma de las revistas la materia prima para la reelaboración y su consecuente idealización de la figura femenina como objeto sexual. Edward Lucie-Smith aclara en este fragmento de lo anteriormente expuesto:



Allen Jones. Fig. dcha. *Life class (g)*, 1978. Fig. izqda. *Life class (14)*, 1968 Medidas: superior: 34,5 x 56,5; inferior: 47.5 x 56,6. Edición: 75.

Gran parte del material de sus primeras pinturas procedía de las revistas femeninas más frívolas, pero traducido mediante el uso de pinceladas y colores al estilo Matisse. Jones es un pintor de talento. Esta dotado de una excepcional inventiva tanto en lo que respecta a las

imágenes como a los colores; mezcla y vuelve a mezclar elementos rigurosamente proyectados en otros mas libremente pictóricos, fragmentando la anatomía humana para recomponerla de forma nueva.³⁴

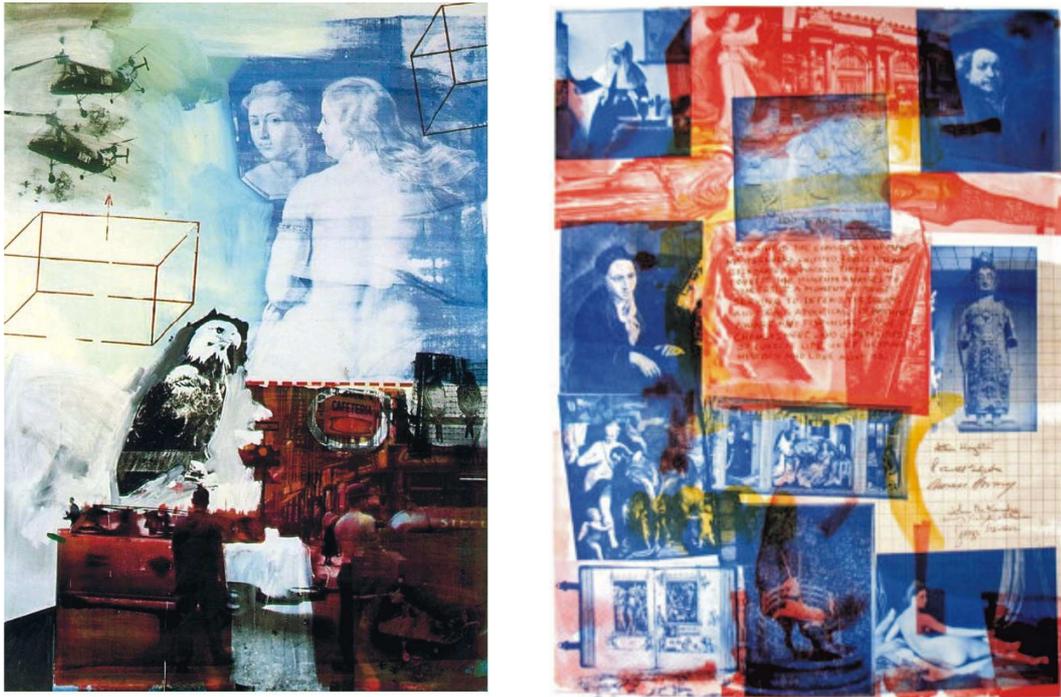
Muchos han sido los artistas que muestran una clara manifestación sobre el tradicional papel que cumple la mujer en la sociedad de masas, sin embargo, Richard Hamilton (1922), además de mostrar en sus obras esta preocupación, comienza a mostrar interés por otros asuntos que pertenecen a la esfera de la feminidad. *Cosmetic Studies. Study For a Fashion Plate*, es una serie que comienza en 1969 en la que mediante fragmentos de imágenes de revistas recompone para formar una nueva cara. Con esta serie no solo hace referencia directa al comercio de cosméticos, sino que también podemos hablar de los inicios relacionados con la violencia de la alienación; tema que será desarrollado intensamente por artistas que veremos en el siguiente bloque: el rechazo icónico.



Richard Hamilton. *Cosmetic Studies. Study For a Fashion Plate*, 1969. Técnica: collage, cosméticos, acrílico sobre pape litografico. Medidas: 39,4 x 27.6 cm.

³⁴ Edward Lucie-Smith, *El arte Hoy, Del expresionismo abstracto al nuevo realismo*, Ediciones cátedra, S.A. Madrid 1983, p. 261.

Cabe destacar, además la obra de Robert Rauschenberg (1925-2008) resulta influyente en cuanto a opciones compositivas mediante el collage, la aglomeración y la yuxtaposición de imágenes resulta un método atractivo de componer que veremos manifestados en las obras finales de este proyecto.



Robert Rauschenber. Fig. dcha. *Tracer*, 1963. Oleo y tinta de seda sobre lienzo. 213,4 x 152,4 cm. The Nelson-Atkins. Museo de Arte, Kansas City. Fig. izqda. *100 Years Treasure of The Conscience of Man*, 1970. Litografía offset. 63 x 87 cm. Edición: 100. Creado para the Centennial Certificate Metropolitan Museum of Art.

Después de hacer una breve revisión de los aspectos que más nos interesan de un pequeño grupo de artistas pop, debemos aclarar que sus obras serán un referente directo desde un punto de vista plástico: tanto la técnica del collage y el uso técnico de las técnicas de la serigrafía, como la utilización de los colores brillantes y la tinta plana, la fragmentación, la superposición de imágenes, la aglomeración, el uso de la imagen femenina como objeto, son las características influyentes con las que nos

desenvolveremos repetidamente y de manera continuada a lo largo del desarrollo pictórico.

6.2 El rechazo icónico.

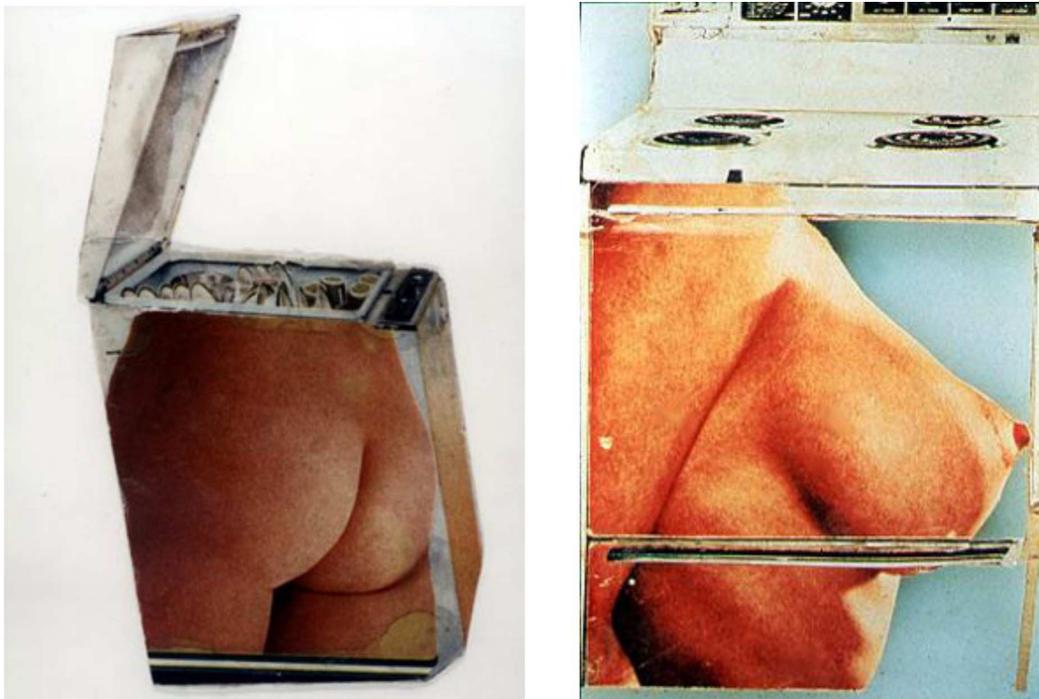
Influencias a nivel conceptual.

Frente al mundo de la belleza, la moda y el consumismo, hay una serie de artistas que no trabajan con el medio pictórico, pero que en cuanto al tratamiento del tema en cuestión, sus obras encierran la suficiente inteligencia, agudeza y lucidez crítica en cuanto al análisis del ideal de belleza femenino como forma de control, de violencia y de sometimiento de la mujer a las leyes del mercado. A continuación citaremos artistas que ponen de manifiesto mediante sus creaciones artísticas reflexiones sobre el poder y la influencia que los diferentes medios de comunicación y difusión ejercen en la construcción del imaginario colectivo. Los artistas que citamos a continuación presentarán en sus obras los conflictos presentes en la sociedad actual que se han ido desarrollando debido a la estructura de poder que domina la extensa producción y consumo de imágenes mediáticas.

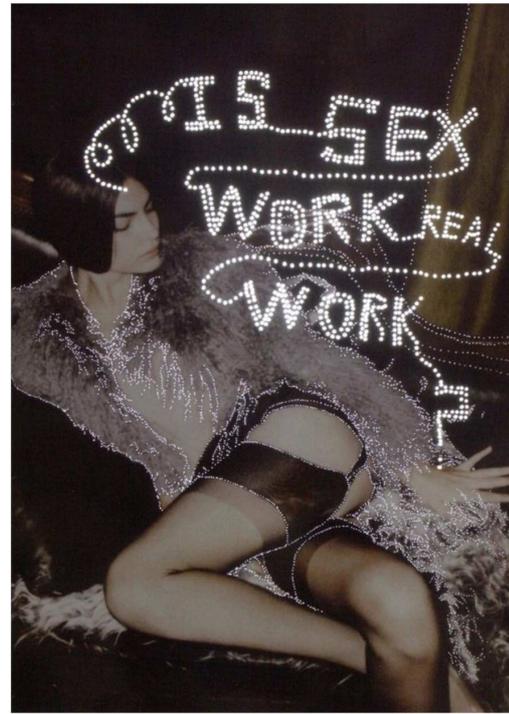
Ya en los años 60 encontramos significantes artistas que mediante el fotomontaje y la utilización directa de imágenes extraídas de los medios de comunicación son manipuladas para establecer críticas directas y contundentes, en gran parte relacionadas con la mujer en la sociedad. Como es el caso de Martha Rosler (1942) con su serie *Body Beautiful, Beauty knows no pain* (1966-1972).

Otra significativa artista cuya producción tiene una estrecha relación con lo social y lo político, aunque lo que más nos interesa de su obra son las cuestiones de género, es Bárbara Kruger (1945). Su obra muestra la preocupación por la influencia de los signos en la sociedad, haciendo especial énfasis en las imágenes de mujer. Parte de la idea del estereotipo y reproduce imágenes de los media en blanco y negro

interrumpidas por textos lapidarios sobre franjas de fondo rojo. Textos originales concisos y agresivos que involucra al espectador despertándolo de su letargo e intentando crear una reacción en él. Estas imágenes encontradas o extraídas directamente de los medios de comunicación venden ideas que ella misma pone en cuestión, además de plantear el modelo complaciente que la sociedad ha aceptado causado, por el efecto dominante que ejerce nuestra cultura.



Martha Rosler. *Body beautiful, or beautiful knows no paint*, 1966-1972. Fig. dcha. *Damp Meat*. Fig. izqda. *Hot meat*.



Daniele Buetti. Fig. dcha. *Looking for love good Fellows*, 1996-1998. C-print sobre aluminio. Diferentes ediciones/medidas variables. Fig. dcha. *Is sex work real work?*, 2006. Impresión perforada sobre caja de luz. 70 x 50 x 10 cm.

Brian Walter, es un fotógrafo que nos presenta su sofisticado trabajo en el que explora el campo entre la fantasía y la realidad. Influenciado por la evolución de la moda y la cultura popular este artista crea chicas de cuerpos plastificados recreando el presuntuoso mundo de la moda e interpretando la imagen femenina como si de muñecas Barbie se tratara. La fotografía de este artista manipula la figura de la mujer despojándola de su realidad carnal y transformada en material inerte para presentarlas ante el espectador como un verdadero objeto.



Brian Walter. *Batteries included*, 2006. Serie *Plastic fantastic*. Lambda Print .80 x 53cm, edition de 10 .120 x 80cm, edition de 4 +AP.

En numerosas ocasiones, es el cuerpo femenino el medio territorio donde convergen y se proyectan prácticas artísticas y discursos relacionados con el mundo de la belleza y la moda.

Mediante el uso de múltiples disciplinas y su propio cuerpo, Ana Laura Aláez (1964) artista nos conducirá al universo aparente de la estética femenina; un mundo lleno de comportamientos, cualidades determinadas y específicas que sin lugar a dudas responden actitudes que rigen los imperantes patrones sociales. En sus obras, mediante el disfraz y el simulacro, esta artista se transforma una y otra vez mostrando al espectador una identidad poliédrica, en la que mantiene actitudes directamente relacionadas y específicas del género femenino y con los clichés imperantes. *Mujeres sobre zapatos de plataforma (1992)*, es una escultura recurrente que hace referencia explícita al cuerpo, a su embellecimiento y cuidado, a todas las prácticas hedonistas y glamorosas

que rodean a nuestras sociedades acostumbradas y sometidas al culto al cuerpo.



Ana Laura Aláez. *Mujeres con zapatos de plataforma*, 1992.

El poder y la influencia que los diferentes medios de comunicación y difusión ejercen sobre el individuo es reflejado mediante el universo de autobiográfico de Vanesa Beecrof (1969). Realiza una obra provocadora que alude al mundo de la belleza y la moda donde la artista refleja sus traumas y obsesiones relacionados con la anorexia en su etapa de adolescente y en la juventud. Sus performances son ejecutadas por un ejército femenino que posa siguiendo sus directrices. La artista elige a una serie de mujeres que comparten patrones muy concretos que recuerdan a las modelos de pasarela: altas, delgadas, y jóvenes, las cuales posan mostrando su desnudez parcial o total. Las modelos antes de salir a escena sufren un proceso de homogenización y despersonalización que alude a la estandarización del cuerpo.



Vanesa Beecroft. *DuddingstonHouse*, 2007, Edinburgh, Scotland. vb46.017.dr.DH

Otra artista que cuestiona la sociedad de consumo y los posibles efectos que estos pueden generar sobre los individuos es sin lugar dudas una artista que va más allá de lo establecido institucionalmente, Orlan (1947). Lleva al extremo el hecho de la cirugía y la belleza. Su cuerpo es su campo de batalla, es la materia prima de sus obras. Orlan, trabaja uno de los temas más críticos de nuestro tiempo: la cirugía, he incita mediante sus actos a la reflexión y al debate. Modifica su rostro mediante operaciones de cirugía estética, pretende alcanzar el “ideal”, mediante la

composición de determinados fragmentos de rostros de obras de arte: la nariz de Diana, la frente de la mona Lisa,...Transforma su cara en un grotesca composición de iconos de belleza femenina.



Orlan. *La reencarnación de Saint Orlan*, 1990.

Sus operaciones son un *show* público que se transmiten mediante televisión durante la intervención, un acto performativo en el que lee manifiestos, habla con personas que la entrevistan. En definitiva, espectaculariza el rito de la transformación.

7. Desarrollo práctico.

El principio de esta investigación para el proyecto final de master se debe a la sobreabundancia publicitaria a la que diariamente nos encontramos expuestos. Nuestras ciudades están plagadas de imágenes publicitarias, en la parada del autobús, el metro, en vallas publicitarias, en la televisión... Para no naufragar en la sobreabundancia de medios publicitarios, hemos reducido la investigación a un soporte en particular: las revistas de moda femenina actual y española. Estas revistas, de soporte ligero y barato, son muy difundidas y son realmente fáciles de obtener, lo que nos facilita y agiliza el trabajo de investigación.

Para llevar a cabo el desarrollo de esta investigación se siguieron las siguientes pautas:

1. Investigar cuales son las revistas de moda femeninas españolas más influyentes en la actualidad. Para lo cual se realizó un rastreo visual localizándolas en:
 - Los principales comercios distribuidores: papelerías, quioscos de prensa.
 - Establecimientos de carácter privado: salas de espera de consultas médicas (ginecólogo, dentista), herbolarias y locales de ocio (bares, restaurantes).
 - Centros de belleza: peluquerías, centros de depilación.
 - Espacios íntimos: casas de amigos y familiares. Internet.
2. Analizar que tienen en común las revistas de moda femeninas españolas más relevantes en la actualidad. Se procede a la

obtención de algunas de las más influyentes y se observan las páginas analíticamente descubriendo las siguientes similitudes:

- Gran cantidad de anuncios publicitarios relacionados con todo tipo de productos: perfumes, joyas, cosméticos, grandes firmas de ropa, tecnología, aparatos electrodomésticos, productos de dietética, alimentación y farmacéuticos, complementos,... Todos ellos apoyados con imágenes femeninas que cobran gran protagonismo.

3. Analizar la relación entre las diferentes unidades más destacables que componen de las revistas de moda femeninas.

- Espacios dedicados a la belleza donde aconsejan cómo vestir, calzar, maquillar y peinar para ir a una fiesta, la playa, a trabajar, a comprar el pan, etc.
- Propuestas sobre el cuidado, ofertando productos para lavar, revitalizar y teñir el pelo, uñas, cremas faciales para el día, la noche, contorno de ojos, crema hidratante, leche limpiadora, desmaquillante, antioxidante; cremas para la piel del cuerpo: remodelante de abdomen, piernas, glúteos. Artículos de estética relacionados con los últimos avances en el rejuvenecimiento de la piel, la anti-flacidez, la lucha anti-estrias, cirugías.
- Entrevistas a mujeres de actualidad que pertenecen al mundo de la música, el cine, la pasarela, el espectáculo.
- Recomendaciones sobre el amor, la pareja, relaciones íntimas.

4. Analizar los recursos o estrategias comunicativas más destacables y repetidos que usan en las revistas de moda femenina española:



Fragmento de una página de la revista *Glamour*, 2009.

Composiciones saturadas de imágenes con rostros, figuras femeninas o fragmentos de ellos, mezclados con frases o textos, además, de objetos y productos. De la relación entre los diferentes elementos que componen las páginas de las revistas de moda femenina parece no existir una jerarquía clara: el texto, los productos y fragmentos o cuerpos femeninos se presentan a modo de un todo que completan la unidad.

5. Se realiza una selección de los elementos e imágenes más significativas que encontramos en las revistas de moda y se clasifican en cuatro carpetas (digitales y físicas) de imágenes:

- Texto



- objetos.



- fragmentos de cuerpos



6. Con los iconos de objetos que consideramos mas significativos se realiza un proceso manual / digital para reducirlos a líneas simples.



7. Se lleva a cabo la intervención plástica de las imágenes de modo manual y digital, dependiendo de cada una de las etapas creativas que definen este proyecto:

- Tinta plana y serigrafía.
- Tinta plana, serigrafía, procedimiento pictórico clásico y transferencia.
- Serigrafía y transferencia.

7.1. Descripción y desarrollo artístico y técnico.

Durante la ejecución de la experiencia artística tomamos una vía de trabajo inicial que a medida que tuvo lugar el desarrollo plástico evolucionó de manera notable, por lo tanto, podemos clasificar tres diferentes etapas creativas en cuanto a nivel plástico y formal se refiere. Este hecho evolutivo se debe por tanto a la incansable investigación pictórica a la que podemos clasificar de inconformista. Tomamos una línea de trabajo que sufrió aceptadas modificaciones y cambios fruto de la exploración e indagación.

A continuación distinguiremos los diferentes términos que hemos acuñado para poder distinguirlas (Plano, Huella, Fusión) y el proceso pictórico de cada una de las diferentes etapas creativas que definen este proyecto:

- PLANO. Tinta plana y serigrafía.
- HUELLA. Tinta plana, serigrafía, procedimiento pictórico clásico y transferencia.

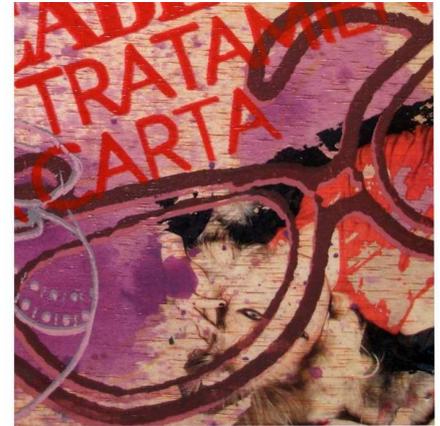
- FUSION. Serigrafía, acrílico y transferencia.



Plano.
Fragmento de la obra: Belleza 2.



Huella.
Fragmento de la obra: glamour 6.



Fusión.
Fragmento de la obra: Femenina 6.

En cuanto al planteamiento estético decidimos continuar con la marcada línea inicial. Decidimos mantener determinados recursos, que sufrirán más o menos cambios a lo largo de la evolución creativa pero que se mantendrán como constantes a lo largo del proceso:

- La técnica del collage y el uso técnico de la serigrafía.
- La fragmentación.
- La superposición de imágenes y la aglomeración de objetos.
- El uso de texto y letras.
- La utilización de la imagen femenina como objeto.

En cuanto al soporte, irá cambiando según las necesidades experimentales: cartón, tabla, lienzo. El medio pictórico, pinturas acrílicas.

A continuación, realizamos una descripción detallada de cada una de las tres etapas del desarrollo artístico y técnico. Usaremos un modelo común a cada una de ellas para hablar del desarrollo pormenorizado. A medida que avanzamos se irán detallando las tecnologías usadas.

El plano.

Definimos esta etapa como la más primitiva y por tanto la más dura del proyecto. Nos encontramos rodeados de sobreabundancia icónica que clasificamos anteriormente en diferentes carpetas: objetos, fragmentos de cuerpos y textos.

Con toda esta información recopilada comenzamos a componer a base de tijeras y pegamento. Una vez concluida una imagen satisfactoria se fotocopia en blanco y negro. Sobre esta copia se coloca un papel de poliéster y dibujamos con un rotulador para traducir la imagen a la línea. Esta imagen final será ampliada al formato deseado para ser serigrafiada sobre la base anteriormente trabajada a base de tintas planas (con acrílico). En esta primera investigación plástica usamos como soporte: cartón y tabla. A continuación se muestra imagen que aclara el proceso.

collage



manipulación



boceto de color



La huella.

El procedimiento anterior demanda otro tipo de necesidades. A pesar de la gran cantidad de imágenes que tenemos disponibles, necesitamos que ciertos iconos sufran diversas modificaciones entre ellas, el tamaño. Hacemos uso del escáner y de programas informáticos (Corel Draw) para la manipulación del tamaño y la trama.

Nos vemos en la necesidad de contribuir plásticamente porque el trabajo a tinta plana y la serigrafía resulta mecánico y por tanto, aburrido. Decidimos por tanto mantenerlo a lo largo de esta nueva etapa pero en menor medida. A partir de ahora los fondos sobre los que serigrafiamos comparten además de la tinta plana, la huella del procedimiento pictórico clásico y en ocasiones la transferencia con látex. El formato elegido para trabajar (lienzo) aumenta y con él las dificultades. No solo debemos desmontar la tela del bastidor sino que, además la pantalla y la mesa de serigrafía resultan pequeñas, por lo que el proceso se alarga considerablemente ya que estamos buscando soluciones constantemente.

A continuación en la página siguiente, se muestra un gran número de variaciones que podemos realizar con facilidad gracias al medio informático, además de la imagen final usada como base para la ejecución de la obra.

Bocetos



Boceto final



La fusión.

Considerando los problemas anteriores se decide cambiar el soporte, elegimos la tabla sobre bastidor de formato pequeño 20 x 20 cm. Considerando el bagaje ya experimentado y la gran cantidad de imágenes y letras almacenadas, decidimos trabajar estas obras libremente, usando como base la técnica de la serigrafía y la transferencia de imágenes con látex, dejando reducida la huella personal a la mancha. Una mancha que se produce con acrílico para ayudar a nivel compositivo y al equilibrio de las mismas. De este proceso no hay bocetos. A continuación se muestra una obra que ilustra este proceso.



Isabel María Plaza Morales.
Femenina 9. 20 x 20 cm. Acrílico, serigrafía y transferencia.

8. Bocetos.

collage



manipulación



boceto de color



collage



manipulación

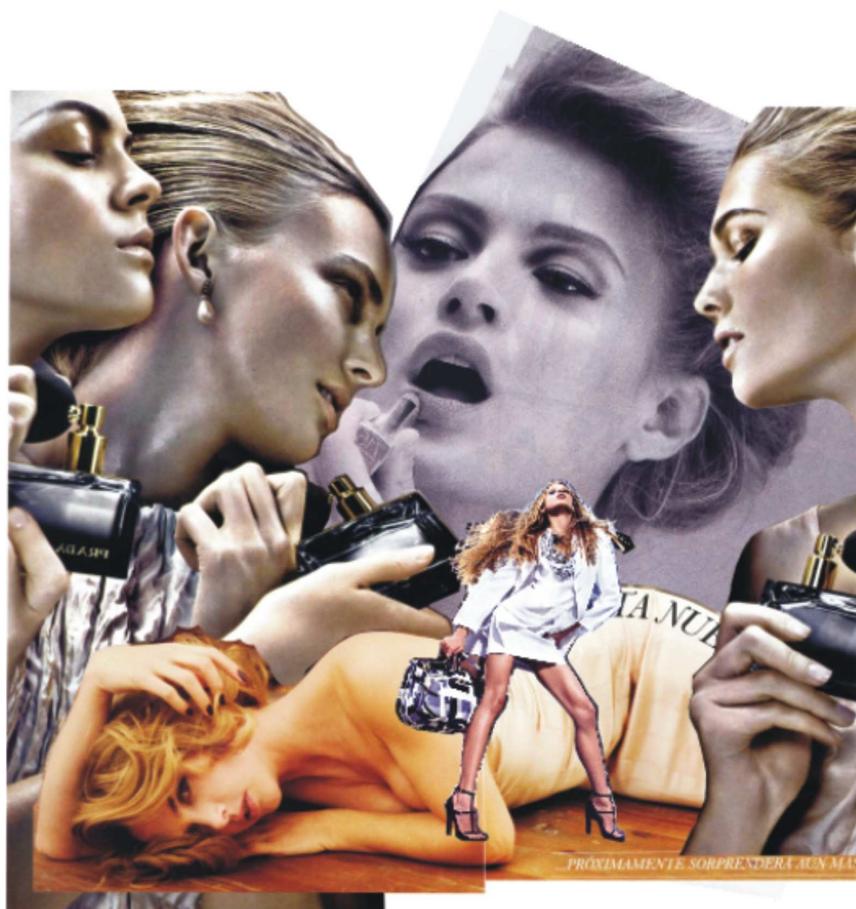
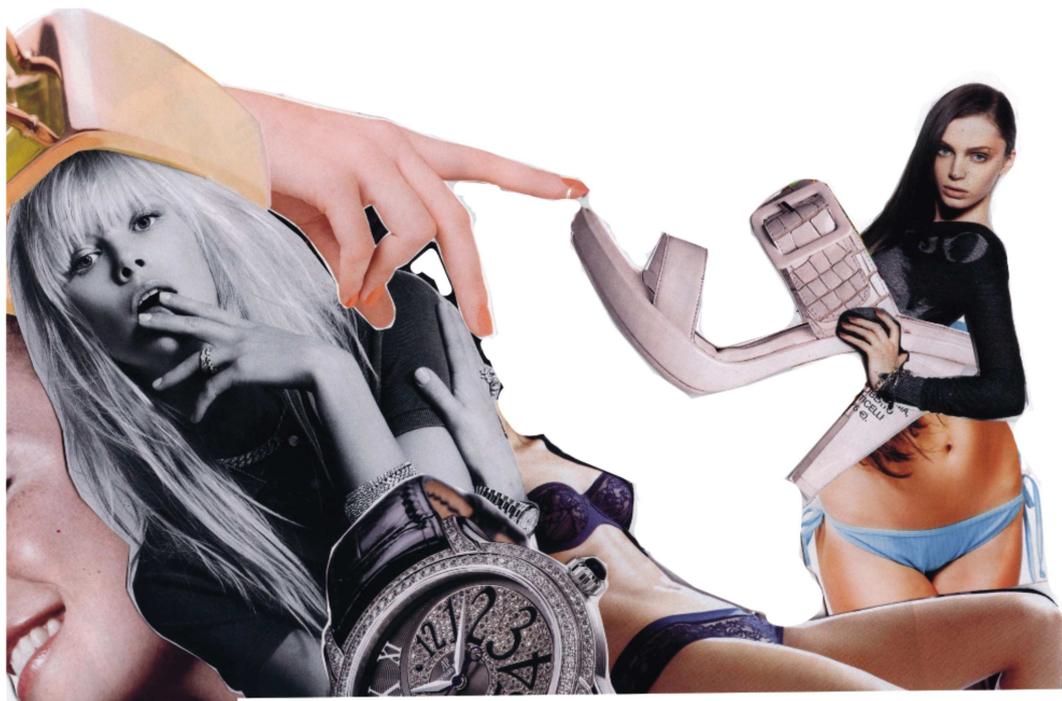


boceto de color











Unas imperables

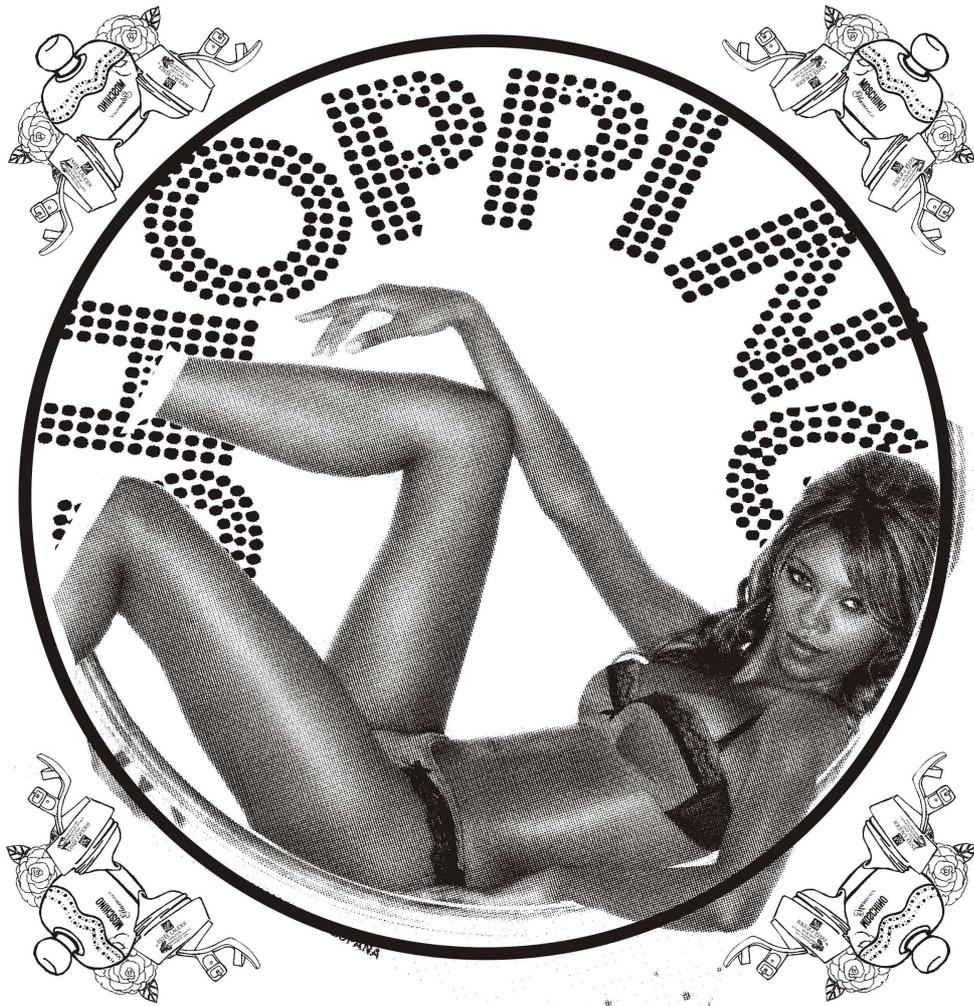
Los esmaltes semipermanentes en gel son todo un hit. Aguantan viento y mar sin necesidad de limarse. Alivia llegar los esmaltes, más saludables para las uñas y que se retirarán sin tener que limar toda la superficie. Una buena inversión: 80 € la primera vez, 48 € los retoques (Calgel, tel. 915 76 96 98).



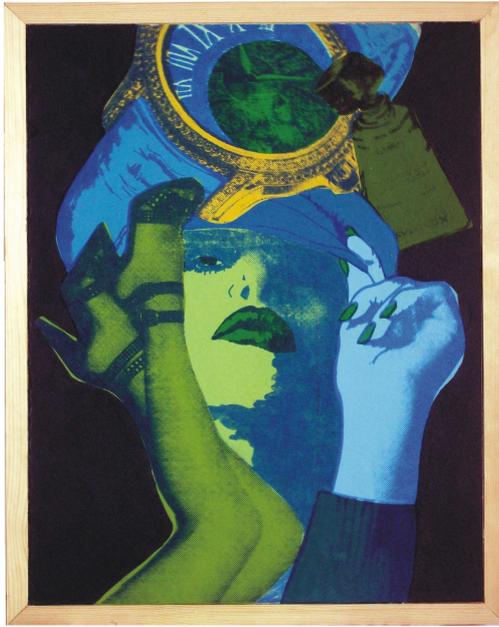
LA DE UNA...
color verde

Es el esperanzador
tono con el que teñir
tu armario. Lima,
stacho, manzana...
quiérela en su com-
pleta gama y degús-
tala en total look.





9. Reproducciones.



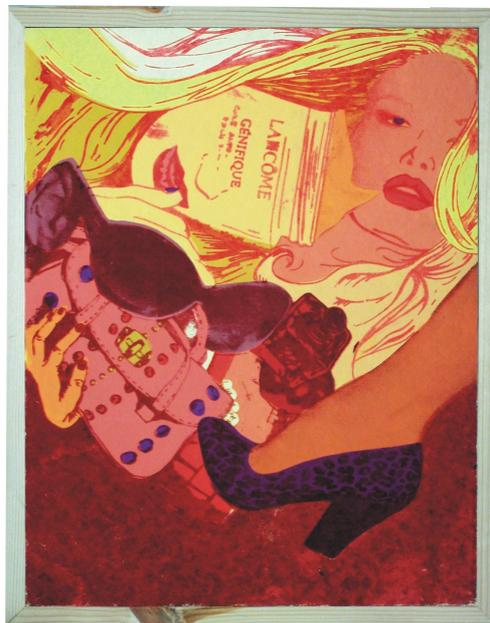
Belleza 1

Serigrafía y acrílico sobre cartón.
65 x 81 cm.
2010.



Belleza 2

Serigrafía y acrílico sobre cartón.
65 x 81 cm.
2010



Belleza 3

Serigrafía y acrílico sobre cartón.
65 x 81 cm.
2010.



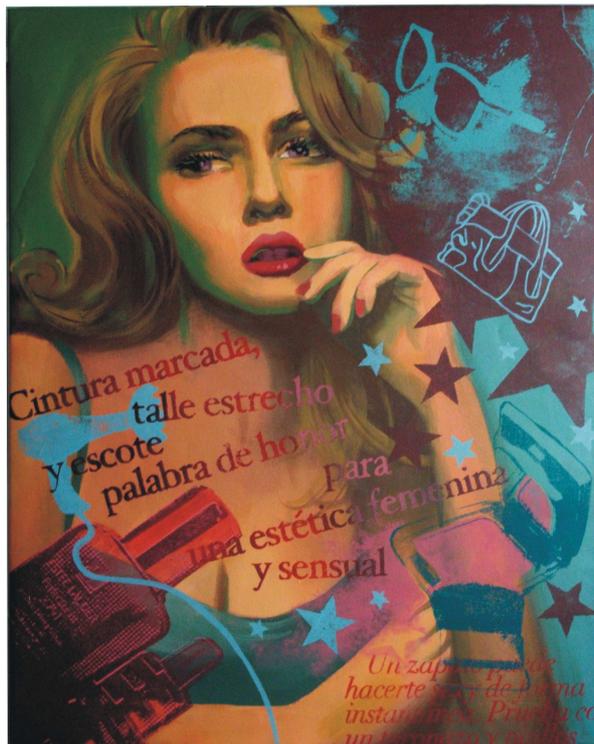
Belleza 4

Serigrafía y acrílico sobre madera contrachapada de 7 mm.
9 contrachapados de 27 x 22 cm sobre madera contrachapada de 92 x 73 cm.
2010.



Belleza 4

Serigrafía y acrílico sobre madera contrachapada de 7 mm.
9 contrachapados de 27x 22 cm sobre madera contrachapada de 92 x 73 cm.
2010.



Glamour 1

Serigrafía y acrílico sobre lienzo. 65 x 81 cm. 2010.



Glamour 2

Serigrafía y acrílico sobre lienzo. 65 x 81 cm. 2010.



Glamour 3

Serigrafía y acrílico sobre lienzo.
100 x 81 cm.
2011.



Glamour 4

Serigrafía, acrílico y transferencia con látex sobre lienzo.

100 x 81 cm.

2011.



Glamour 5

Serigrafía, acrílico y transferencia con látex sobre lienzo.

100 x 81 cm.

2011.



Glamour 6

Serigrafía y acrílico sobre lienzo.

100 x 81 cm.

2011.



Glamour 7

Serigrafía y acrílico látex sobre lienzo.

114 x 146 cm.

2011.

Serie Femeninas.
Serigrafía, acrílico y transferencia. Contrachapado y bastidor de madera.
20 x 20 cm.
2011.



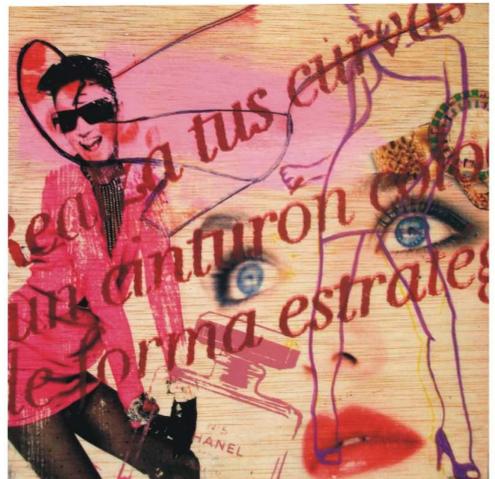
FEMENINA 1



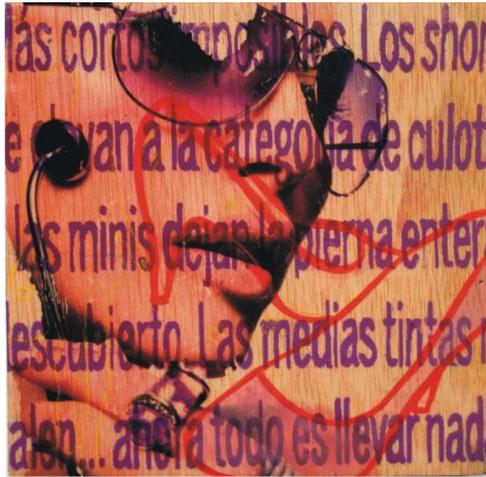
FFEMENINA 2



FEMENINA 3



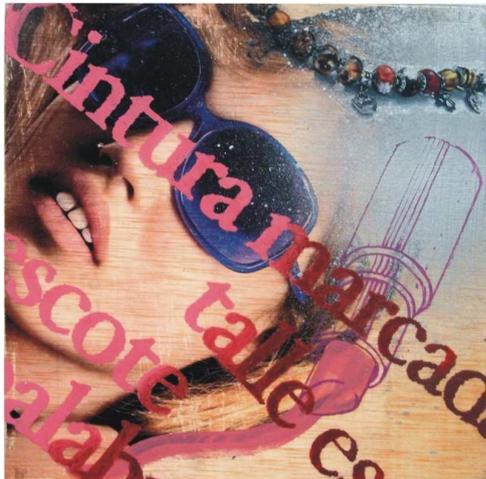
FEMENINA 4



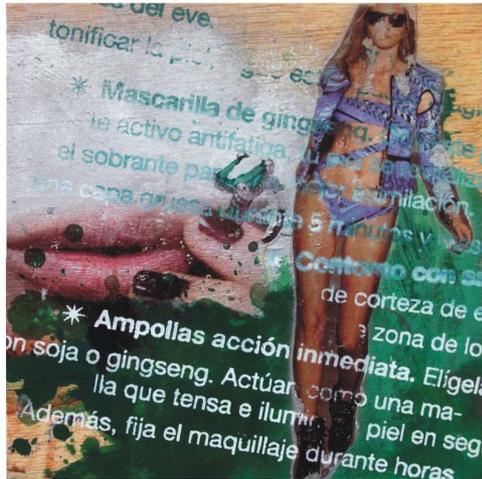
FEMENINA 5



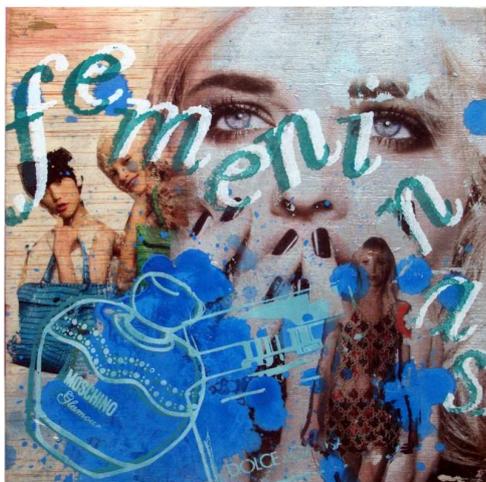
FEMENINA 6



FEMENINA 7



FEMENINA 8



FEMENINA 9



FEMENINA 10

10. Propuesta expositiva. Galería Alejandro Bataller.

La Galería esta situada en la calle Náquera nº 10 de Valencia. Esta galería es escogida para la propuesta expositiva por sus características, ya que desde el primer momento nos agradaron sus proporciones y distribución. Dado que el espacio es pequeño, en proporción con el número de obras, hemos considerado conveniente hacer una selección de pinturas. De las 22 obras realizadas seleccionamos 18, el criterio para la selección de las mismas ha sido por su aproximación de tamaño y similitud estética final.

En primer lugar, estudiamos la ubicación de los cuadros sobre la planta de la galería, donde valoramos la distribución en el espacio.

Para tener una visión más aproximada de la relación entre la obra y el espacio donde sería expuesta, se han elaborado una serie de imágenes simulando la ubicación de cada pieza en la galería y el recorrido visual del espectador conforme se adentra en el espacio.

En las páginas siguientes ofrecemos las imágenes del plano que nos ha facilitado el director de la galería y la exposición virtual o *render*.

En la página siguiente ofrecemos un croquis de la visualización de las obras sobre el plano de planta de la galería. La visualización de las imágenes no corresponde con la escala real de las mismas, puesto que no sería del todo visible debido a las diferencias de tamaño entre ellas. Se ha intentado con este croquis facilitar la visualización o lectura de las mismas.



Renders, simulación de la presentación de la obra en el espacio.



Renders, simulación de la presentación de la obra en el espacio.

11. Presupuesto.

MATERIAL	DIMENSIONES/ VOLUMEN	CANTIDAD EN UNIDADES	PRECIO EN EUROS UNIDAD	PRECIO TOTAL
Pantalla de aluminio Entelado 71/775	1000 x1000 mm. exterior	2	61	120
Recuperante pantalla	10 litros	2	9,60	19,20
Emulsión Procol TI	1 litro	3	16,97	50,81
Seder-lac blanco SVN	1 litro	1	11,80	11,80
Seder-lac fucsia	1 litro	1	15,64	15,64
Seder- print Amarillo 103	1 litro	1	8,34	8,34
Seder-print Rojo 303	1 litro	1	8,75	8,75
Seder-print Negro 903	1 litro	1	7,80	7,80
Seder-print Azul claro 403	1 litro	1	8,85	8,85
Seder-print Cuatricromía magenta	1 litro	1	10,76	10,76
Seder-print Verde claro 604	1 litro	1	11,25	11,25
Seder-print Amarillo oro 104	1 litro	1	9,15	9,15
Recuperante (Propaste)	1 litro	1	21,90	21,90
Acrílico Titán Azul Cian	200 ml.	2	6	12
Acrílico Titán Amarillo limón	200 ml.	2	6	12
Acrílico Titán Verde claro1	200 ml.	1	6	6
Acrílico Titán Rojo Carmín	200 ml.	2	6	12
Acrílico Titán Tierra sombra natural	200 ml.	1	6	12
Acrílico Titán Sombra tostada	200 ml.	1	6	6
Acrílico Louvre Violeta azul	200 ml.	1	5	5
Acrílico Liquitex Basic rojo de cadmio oscuro	946 ml.	1	14	14
Acrílico Liquitex Basic negro marfil	946 ml.	1	14	14
Acrílico Liquitex Basic amarillo óxido	946 ml.	1	14	14

MATERIAL	DIMENSIONES/ VOLUMEN	CANTIDAD EN UNIDADES	PRECIO EN EUROS UNIDAD	PRECIO TOTAL
Contrachapado 7mm	20 x 27 cm	18	1	18
Chapa de 7 mm. sobre bastidor	92 x73cm.	2	14,40	28,80
Cartón	105 x 70	3	3,50	10,50
Paletina pelo torai	Nº 60	1	21,70	21,70
Pincel pelo torai	Nº 24	1	12,60	12,60
Pincel pelo torai	Nº 14	1	5,50	5,50
Pincel pelo torai	Nº10	1	3,80	3,80
Acetato	100 x 70 cm.	3	1,20	3,60
Cutter		1	2	2
Grapadora		1	12	12
Grapas		1 Packs	1	2
Cinta carroceros		5	1,50	7,50
Espanja		3	0,60	1,80
Cola Alkil	250	1	8	8
Recipientes con tapadera		4 Packs	0,80	2,40
Positivos papel poliéster A0	118,80 x 84 cm.	4	9	36
Positivos papel poliéster A1	84 x 59,4	4	5	20
Positivos papel poliéster A2	59,4 x 42	3	4	12
Focotopia color	A4	20	0,25	5
Fotocopia blanco y negro	50 x 50	6	3	18

PRESUPUESTO TOTAL 772,55 euros

12. Conclusión final.

El Proyecto Final de máster ha supuesto una fase importante en el período personal formativo y de maduración de nuestra práctica artística. Con la investigación del proyecto artístico *Del consumo de objetos a objetos de consumo* nos hemos enfrentado a una tipología de trabajo que hasta el momento no habíamos abordado, por lo que hemos podido ampliar nuestro conocimiento de cómo llevar a cabo un proyecto de investigación: el proceso de búsqueda bibliográfica, el manejo de la documentación y la organización del proceso práctico.

La cuestión conceptual en torno al tema del proyecto no nos era del todo desconocida. Como ya explicamos con anterioridad, la primera línea de trabajo antecedente a la obra actual estaba ligada al discurso relacionado con el estereotipo femenino, la cirugía y la ficción lanzada por los medios de masas. Estas creaciones partían de la base de la observación y del impulso personal, pero no de una investigación teórica. Para el proyecto final de master se decide seguir trabajando con la imagen de la mujer y su relación con el estereotipo motivados por el interés personal acerca de la imagen que exhiben los medios de masas. Una de las intenciones básicas del proyecto se la debemos a la necesidad de fundamentar nuestras ideas con una base teórica sólida. Debemos reconocer que la labor de documentación ha sido motivadora de principio a fin, ya que en un primer momento sólo teníamos una vaga idea acerca del tema en cuestión y que progresivamente hemos ido recopilando y contrastando información acerca del mismo intentando componer una justificación coherente.

Uno de los objetivos principales de este proyecto es aprender la metodología necesaria para dar coherencia y solidez a futuros proyectos. Ahora somos conscientes de que tenemos la base para dar comienzo a

una investigación y una búsqueda más exhaustiva en el futuro; y la confianza de que podemos hacerlo óptimamente.

Como consecuencia de la investigación a nivel conceptual, y a nivel práctico, llevadas a cabo durante el desarrollo del proyecto personal, se han generado las siguientes conclusiones que se exponen a continuación.

En cuanto a las reflexiones sobre el poder y la influencia que este medio ha ejercido hasta nuestros días, hemos observado cómo en la actualidad reduce al ser humano, al eterno binomio hombre/mujer. En las revistas de moda femeninas las imágenes difunden cualidades y modelos de conducta específicos que se vienen aplicando a la mujer tradicionalmente, mediante los mitos, el arte o la religión. Comportamientos y actitudes fecundados en el imaginario masculino y fomentado por la sociedad patriarcal. Dichos modos, digamos artificiosos o estereotipados, han penetrado en nuestra sociedad; son roles tan inmersos que no provocan rechazo y que se han convertido en algo inofensivo y aceptado de modo natural. Las ataduras a las que se somete al género femenino mediante páginas de papel couché incitan al rechazo de nuestro cuerpo sometiendo el ser a la opresión y dictadura del poder falocéntrico. El medio estudiado, las revistas de moda en España, no solo es determinante en la construcción de la identidad femenina, sino que además contribuye al doble objetivo de las estructuras capitalistas: el control de la sociedad y el consumo; la industria de la cosmética, el calzado y los complementos; así como el culto al cuerpo; son algunos de los mecanismos claramente dirigidos al culto de la belleza. Tras el halo de belleza y seducción asistimos a la violencia oculta de la alienación, sometidas por el poder patriarcal.

Una vez concluido el proyecto, valoramos y pensamos que tras estudiar y reflexionar acerca de la representación estereotipada de la mujer en las revistas de moda femeninas en España, no debemos hablar

de que la investigación haya sido definitiva, ya que se espera que no concluya aquí. El estudio y análisis del medio utilizado, además de las diferentes fuentes de información que se han utilizado para llevar a cabo esta investigación, nos ha ampliado el campo de visión. A lo largo de la investigación hemos hallado multitud de referencias tanto a nivel conceptual como artístico que nos ofrecen un gran campo de investigación y análisis. Ciertamente es que muchas han sido las cuestiones que hemos dejado en el tintero para no perder el hilo de nuestra dirección inicial, cuyo objetivo trataba de ser estrictamente lo más acotado posible para no divagar en cuestiones que nos pudieran desorientar.

Hemos de añadir, que en la futura investigación a realizar retomaremos de nuevo aquella cuestión plástica que desechamos al principio, aquella en la que el objeto convive en simbiosis con la figura femenina. En la introducción, hacemos referencia al papel que ofrecen determinados objetos como elemento constructor de la identidad femenina. En la obra realizada para el proyecto se decide usar determinados objetos para marcar dicha dualidad, pero solo como un elemento más de composición, además del texto o mensaje usados.

Con respecto a la futura investigación plástica y conceptual, Vicente Verdú: nos ha sido revelador, pues en uno de sus textos nos habla de los *objetos*, concepto que mantiene cierta conexión con las obras *Objetualizada I* y *Objetualizada II*; y con los bocetos y estudios realizados que se muestran en el punto 2. Así mismo, durante el proceso de investigación hemos hallado varios artistas, entre otros, que no nos han dejado indiferentes y que trabajan la simbiosis o la mutación del cuerpo con objetos. Es el caso de la pintura *Philosophy in the Boudoir* (1947) de René Magritte o las imágenes producidas por Fran Herbello, en las que el sujeto se mezcla con determinados elementos que provocan cierta tensión al espectador. A continuación, se muestran las obras

personales anteriormente citadas junto a las de estos artistas con los que encontramos algún tipo de conexión.



Isabel María Plaza Morales.

Fig. dcha. *Objetualizada I*. Fig. izqda. *Objetualizada II*.

Ambas de 2009. Grabado. Matriz: 20 x 25 cm. Papel: 28 x 48 x cm. P/A.

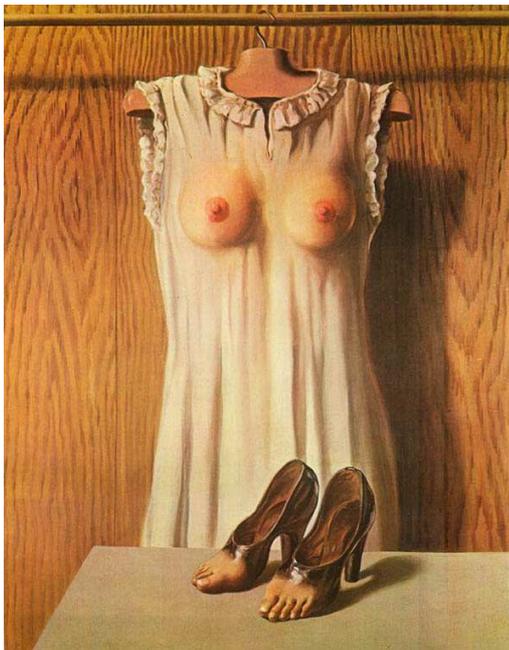


Fig. dcha. René Magritte. *Philosophy in the Boudoir* (1947). Fig. izqda. Fran Herbello. Serie A *Imaxe e semellanza*.

Bibliografía.

RUHRBERG. SCHNECKENBURGER. FRICKE. HONNEF. *Arte del siglo XX*. Edición de Ingo F.Walther. Primera parte. Pintura por Kart Ruhrberg. Tashen 2001.

Entre la presencia y la representación. Colección de Arte Contemporáneo Fundación “La Caixa” en diálogo con el arte canario. Centro atlético de arte moderno. Las palmas de Gran Canaria. Mayo –Julio 1994.

ARTE/MUJER 94. II Semana de las mujeres, 1-9 marzo 1994. Imprenta de la comunidad de Madrid.

El bello género: convulsiones y permanencias actuales: Sala de Exposiciones Plaza de España, abril - junio 2002 / comisaria, Margarita Aizpuru. Madrid: Consejería de las Artes, Dirección General de Archivos, Museos y Bibliotecas, D.L. 2002

Ana Laura Alaez. *Using your guns*. Musac. Museo de arte contemporáneo de Castilla y León. Edizioni Charta, Milano. 2008.

BRIHUEGA, J., *Historia del arte 4, El mundo contemporáneo*, Alianza Editorial, S.A., Madrid, 1997.

JAZDZEWSKI, CATHERINE, *La belleza del siglo. Cánones femeninos en el siglo XX*, GG moda, edición castellana Gustavo Gili, 2006.

VERDÚ, VICENTE, *Yo y tú objetos de lujo. El personismo: la primera revolución cultural del siglo XX*, Barcelona: Ediciones Debate, 2005. 2ª ed.

LUCIE-SMITH, EDWARD, *El arte hoy, Del expresionismo abstracto al Nuevo realismo*, Ediciones cátedra, S.A. Madrid 1983,

OSTERWORLD, Tilman, *Pop Art*, Köln, Taschen, 2003.

Moda. Una historia desde el siglo XVIII al siglo XX. Tomo II: Siglo XX. Taschen 2006.

DESLANDRES, IVONNE, *El traje y la imagen del hombre*, Los 5 sentidos, 1985.

MONNEYRON, FRÉDÉRIC, *50 respuestas sobre la moda*, Editorial Gustavo Gili, 2006.

MAYAYO, Patricia., *Historia de mujeres, historia del arte*, Ediciones Cátedra (grupo Anaya, S.A.), 2003.

PÉREZ GAULI, Juan Carlos., *El cuerpo en venta. Relación entre arte y publicidad*. Madrid. Ediciones cátedra (grupo Anaya S.A.). 2000

LIPOVETSKY, G., *El imperio de lo efímero*. Barcelona. Editorial Anagrama. 1998

RAMONET, I., *La tiranía de la comunicación*, Madrid, Editorial Debate S.A., 2001.

NEAD, Lynda, *El desnudo femenino, arte obscenidad y sexualidad*, Madrid, Editorial Tecnos, 1998.

KAUFMAN., Linda. *Malas y Perversos. Fantasías en la cultura y el arte contemporáneos*. Cátedra. Madrid. 2000.

GIL CALVO., Enrique. *Medias miradas. Un análisis cultural de la imagen femenina*. Barcelona. Editorial Anagrama. 2000.

ALIAGA, JUAN VICENTE, *Orden fálico: androcentismo y violencia de género en las prácticas artísticas*, Ediciones Akal, S.A., 2007

Páginas webs consultadas.

TOM WESSELMANN. <http://tomwesselmannestate.org> [citado en 20 de marzo de 2009]. [En línea].

VANESSA BEECROFT. <http://www.vanessabecroft.com/> [citado en 21 de abril de 2009]. [En línea].

MARTHA ROSLER. <http://www.martharosler.net/> [citado en 14 de mayo de 2011]. [En línea].

JUDY CHICAGO. <http://www.judychicago.com/> [citado en 1 de mayo de 2011]. [en línea].

VALIE EXPORT. <http://www.valieexport.at> [citado en 1 de mayo de 2011]. [En línea].

SINDY SHERMAN. <http://www.cindysherman.com/> [citado en 1 de mayo de 2011], [en línea].

ANGELA LERGO. <http://www.angelalergo.com/> [citado en 24 de abril de 2011]. [en línea].

BRIAN WALKER. <http://www.lickthesun.com/> [citado en 22 de marzo de 2011]. [En línea].

PILAR ALBARRACÍN. <http://www.pilaralbarracin.com/> [citado en 22 de abril de 2011]. [En línea].

DANIELE BUETTI. [http:// buetti.aeroplastics.net](http://buetti.aeroplastics.net) [citado en 7 de noviembre de 2009]. [En línea].

BARBARA KRUGER. <http://barbarakruger.com> [citado en 12 de diciembre de 2009]. [En línea].

ORLAN. <http://www.orlan.net/> [citado en 12 de diciembre de 2009]. [En línea].

ANA LAURA ALAEZ. <http://www.analauraalaez.net/> [citado en 26 de abril de 2011]. [En línea].

NEZEKET EKICI. <http://www.ekici-art.de/> [citado en 8 de abril de 2011]. [En línea].

THE NELSON- ATKIND. <http://www.nelson-atkins.org/> [citado en 14 de mayo de 2011]. [En línea].

TATE COLLECTION. <http://www.tate.org.uk/>. [citado en 21 de abril de 2011]. [en línea].

FRAN HERBELLO.
<http://www.factoriacompostela.com/factoriac/es/obras/FranHerbello>. [citado en 21 de abril de 2011]. [En línea].

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. <http://www.rae.es/rae.html>. [En línea].

<http://www.youtube.com/watch?v=hG5bCboZ7Tw&feature=related>

[citado en 21 de abril de 2011]. Alejandro Jodorowsky entrevista a Beatriz Preciado 1º parte de 2. [En línea].

Artículos

http://www.elpais.com/articulo/arte/Valie/Export/mirada/resistente/elpbabart/20040117elpbabart_1/Tes. [citado en 1 de mayo de 2011] VALIE EXPORT [en línea].

<http://www.ujaen.es/huesped/rae/articulos2010/03Sacchetti10.pdf>.

[citado en 21 de abril de 2009]. [En línea]. SACCHETTI, Elena. *El cuerpo representado y actuado en el arte. Aproximación a casos andaluces*.

Revista de antropología experimental nº 10. Universidad de Jaén. (2010).

<http://grupo.us.es/grehcco/ambitos%2015/15ganzabal.pdf> [citado en 9 de marzo de 2011]. [En línea]. GANZABAL, María. *Nacimiento, evolución y crisis de la prensa femenina contemporánea en España*, Ámbitos: Revista experimental de comunicación. Nº 15, 2006

<http://www.artszin.net/vol2/propaganda.html> [citado en 5 de febrero de 2010]. [en línea]. Arte, deseo y propaganda (de Hitler a Coca-Cola). HERNÁNDEZ GIMÉNEZ, Rubén Galería Helga de Alvear.

http://www.elcultural.es/version_papel/ARTE/13129/Transgeneric@s_contra_lo_normal. El Cultural.es [citado en 17 de noviembre de 2010] [en línea].

Revistas

VOGUE, enero de 2009.

VOGUE, Octubre de 2009.

VOGUE, abril de 2010.

VOGUE, mayo de 2010.

GLAMOUR, diciembre de 2005.

GLAMOUR, diciembre de 2009.

ELLE, septiembre de 2009

ELLE, octubre de 2009.

ELLE, julio de 2010.

