



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



FACULTAT DE BELLES
ARTS DE SANT CARLES

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Bellas Artes

"EL ARTE DE VENDER", una perspectiva de género.
Creación audiovisual a partir del marketing publicitario del
siglo XXI.

Trabajo Fin de Grado

Grado en Bellas Artes

AUTOR/A: Aliaga Faus, Scarlett

Tutor/a: Rodríguez Mattalia, María Lorena

CURSO ACADÉMICO: 2021/2022

TFG

“EL ARTE DE VENDER”

UNA PERSPECTIVA DE GÉNERO. CREACIÓN AUDIOVISUAL A PARTIR DEL MARKETING PUBLICITARIO DEL SIGLO XXI.

Presentado por Scarlett Aliaga Faus

Tutora: Lorena Rodríguez Mattalía

Facultat de Belles Arts de Sant Carles

Grado en Bellas Artes

Curso 2021-2022



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

RESUMEN

Esta memoria recoge el proceso de realización de una pieza de creación audiovisual, la cual nace de la apropiación videográfica de los mensajes machistas en el campo audiovisual de la publicidad del siglo XXI. Dicho campo, donde la estética visual multidisciplinar tiene un gran papel para la manipulación mediática del mensaje que se quiere transmitir o la intención emocional que se tiene con los/as consumidores/as, forma parte de nuestra cultura occidental y de cómo se han ido componiendo muchos modelos de consumo de nuestra época. Esta pieza audiovisual, a partir de una perspectiva de género, tiene como intención reflejar y hacer ver la sociedad capitalista y patriarcal en la que vivimos y cómo este sector ha ido configurándose y adaptándose a los cambios en nuestra conciencia sociocultural.

PALABRAS CLAVE

Publicidad, machismo, perspectiva de género, videoarte, found footage, audiovisual, apropiación.

SUMMARY

This summary brings a piece of audiovisual creation process together, which is borned from the videographic appropriation of the macho message from the audiovisual media from the XXI century. On this particular field, where multidisciplinary visual aesthetic takes a major role in media manipulation of the message wanted to be sent or the emotional intention focused on costumers, which has been part of our occidental culture and how new ways of consumism have been developed. This audiovisual work, borned from a gender perspective, intents to mirror and expose the capitalist and patriarchal society we are living in, and how this field has been structured and adapted to the change regarding sociocultural awarness.

KEYWORDS

Advertising, machismo, gender perspective, videoart, found footage, audiovisual, appropriation.

AGRADECIMIENTOS

A Lorena Rodríguez Mattalía, tutora de este TFG, por apoyarme y guiarme.

A Trinidad Gracia, por enseñarme el mundo de la edición de video y creer en mí.

A mi familia, en especial a mis padres Rafa y Sabrina, por su amor incondicional y su paciencia ya que, sin ello, esto no podría haber sido posible.

A mi otra familia, Macarena Sayago, Alba Ferrer, Gala Sanmartín, Paula Valls, Sandra Villa y Andrea García, por formar parte de mi vida e impulsarme a seguir creciendo como artista y como persona.

A Javier Martínez y Samuel Pérez, por brindarme con su amistad y apoyo cuando más lo necesitaba.

Y a Vanessa Ferrer, por mostrarme la crueldad de este mundo, y honrar su esencia que siempre llevaré conmigo.

"El feminismo es la idea radical que sostiene que las mujeres somos personas"

Angela Davis

ÍNDICE:

1.INTRODUCCIÓN	7
2.OBJETIVOS	8
3.METODOLOGÍA	9
4.MARCO CONCEPTUAL	11
4.1 El feminismo y sus cuatro oleadas.	11
4.2 Contexto del consumo de comunicación audiovisual en la era contemporánea.	18
<i>4.2.1 Influencia del marketing digital en el arte contemporáneo.</i>	21
4.3 Apropiación audiovisual, publicidad y cuestión de género	22
<i>4.3.1. Teoría fílmica feminista y perspectiva de género en relación al arte audiovisual mediático</i>	25
5.MARCO REFERENCIAL	28
5.1 Referentes artísticos extraídos de la creación audiovisual y la fotografía	28
<i>5.1.1 Cindy Sherman. Untiled Film Stills (1977-80)</i>	28
<i>5.1.2 Ulrike Rosenbach. Reflexionen über die Geburt der Venus (1978)</i> ..	29
<i>5.1.3 Cindy Sherman. Sex Pictures (1992)</i>	30
5.2 Referentes artísticos extraídos de la apropiación a partir de la publicidad	31
<i>5.2.1 Barbara Kruger. Your body is a battleground (1989) y I shop before I am (1990)</i>	31
<i>5.2.2 Lorena Wolffer. Soy totalmente de Hierro (2000)</i>	32
6. DESARROLLO DE LA OBRA	34
6.1 Ficha técnica de la pieza audiovisual	34
6.2 Preproducción	35
<i>6.2.1 Investigación temática</i>	35
6.3 Producción	36
<i>6.3.1 Sistema de Clasificación del material audiovisual</i>	36
6.4 Post-producción	41
<i>6.4.1 Montaje y edición de la pieza audiovisual.</i>	41
<i>6.4.2. Resultado final de la pieza de videoarte: EL ARTE DE VENDER</i>	43
7.CONCLUSIONES	44

8. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA	46
8.1 LIBROS Y ARTÍCULOS	46
8.2 TESIS/ TFM/TFG	48
8.3 WEBGRAFÍA	49
9. ÍNDICE DE FIGURAS	50
10. ANEXO	51
10.1 Enlaces material sonoro.....	51
10.2 Enlaces material visual.....	52

1.INTRODUCCIÓN

La motivación primordial en la creación de esta pieza audiovisual fue la preocupación por la cuestión de género en el contexto sociocultural actual. Por ello, partimos de la perspectiva de género en el arte audiovisual mediático y del análisis de la imagen de las mujeres en este ámbito, creando una denuncia y un llamamiento de conciencia a la problemática establecida en los medios de comunicación, donde estos siguen siendo sujeto agente de las diferencias y desigualdades de los roles de género. El Trabajo Final de Grado que se presenta a continuación, pretende ser el inicio de una reflexión personal, en torno a la relación vinculante entre los cuerpos femeninos con los medios de comunicación hegemónicos, el arte audiovisual, y en torno a cómo estos se relacionan directamente con las cuestiones de género. Se analiza el diálogo que se establece entre los sujetos masculinos y femeninos mediante la publicidad, donde las mujeres quedan cosificadas y se analiza la problemática de la transmisión de valores que solo hacen que agravar más la educación no inclusiva y la violencia machista.

2.OBJETIVOS

Este TFG tiene como objetivo general principal el de realizar una pieza audiovisual de apropiación a partir de material publicitario, acompañada de una reflexión conceptual. Los objetivos específicos propuestos para conseguir ese objetivo general que constituye este proyecto son:

Investigar sobre la historia del movimiento feminista y las figuras más simbólicas de la lucha por los derechos de la mujer.

Considerar la publicidad actual como un importante medio estético contemporáneo, y la repercusión que este puede ejercer en las conductas machistas.

Desnaturalizar la violencia estructural que ejercen los medios de masas sobre la educación no inclusiva y misógina.

Criticar el uso de los roles de género como diferenciación social.

Denunciar la utilización de la figura de la mujer cosificada como objeto de consumo publicitario.

Reflexionar acerca de la perspectiva de género y los problemas socioculturales que conlleva tanto a nivel individual como colectivo.

Crear una pieza audiovisual mediante el recurso de la apropiación videográfica a partir de imágenes y sonidos extraídos de la publicidad.

Generar un proceso de reflexión para deconstruir esta realidad televisada sobre la forma de consumo y degradación de la imagen de las mujeres.

3.METODOLOGÍA

En base a los objetivos planteados, la metodología utilizada para llevarlos a cabo ha sido elaborar lo siguiente: en primer lugar, instaurar y trabajar sobre una base teórica para la cual se ha analizado e investigado sobre la cuestión, perspectiva y apropiación de género, además de las diferentes corrientes teóricas surgidas desde el inicio del movimiento feminista y el nacimiento de conceptos sobre la construcción de identidades y de arquetipos de género. Sobre este punto, se realizó una investigación sobre las formas en que los medios de comunicación de masas en concreto, el mundo publicitario, ejercen una violencia simbólica sobre las mujeres. Por último, se ha indagado sobre la teoría y el trabajo de diferentes artistas relacionadas con el arte fílmico y más profundamente sobre las obras de mayor referencia feminista, considerando estas muy influyentes sobre el objetivo principal de este proyecto.

Este Proyecto de Final de Grado se divide en dos bloques: el primero incide en el marco teórico como hemos visto, y el segundo ahonda en el proceso de la producción audiovisual. El marco teórico nos ha llevado a una investigación y reflexión previa de la que surge la obra; es decir, en ella analizamos el papel de la cosificación del cuerpo femenino a nivel del medio audiovisual y su relación con este, refiriéndonos a la construcción sociocultural que constituye nuestra comunidad, la educación no inclusiva, que incide en los/as ciudadanos/as de manera en ocasiones no consciente, creando actitudes machistas. Asimismo, en este primer bloque se profundiza en los referentes históricos y artísticos, visibilizando a las mujeres y a su labor pionera en el territorio feminista, contemplando su mirada desde el género, aportando así una nueva perspectiva.

En paralelo al desarrollo del marco teórico, se procedió a la creación de una pieza audiovisual basándose en el método del apropiacionismo, y generando a su vez contenidos donde reflejar la educación no inclusiva y machista que este tipo de arte mediático proporciona a los individuos y que, contribuyen al continuo desarrollo de conductas violentas y machistas. En este segundo bloque se profundiza en la parte práctica de esta investigación, para materializar esta producción audiovisual, se ha detallado la metodología a través del videoarte y

la videoapropiación, utilizada para desarrollar el trabajo en sus distintas fases: preproducción, producción y postproducción, concediendo especial atención al lenguaje machista para su posible deconstrucción a partir de la perspectiva de género.

Esta metodología se desarrollará más profundamente en el apartado del marco procesual, no obstante, cabe ahora destacar algunos de los aspectos principales que se llevaron a cabo dentro de las fases de la producción audiovisual. Primeramente, se analizó las diferentes referencias sexistas que se encuentran en numerosos spots publicitarios del siglo XXI, y en como estas contienen, a día de hoy, a veces de manera implícita, mensajes machistas por medio de imágenes con una gran fuerza visual. Seguidamente, durante este proceso se analizó diferentes spots del siglo XX y en cómo han evolucionado los medios de comunicación audiovisual. Este estudio llevó a la comparación entre los diferentes periodos de tiempo de la publicidad y dio como consecuente el uso de diferentes spots donde el audio fue extraído del siglo XX y la parte visual del siglo XXI, consiguiendo así una comunicación entre ambos y la posible visión de las similitudes que todavía existen entre las diferentes épocas, así como la continua clasificación de las personas en un grupo u otro dependiendo de la temática del anuncio, en cuanto a la manifestación de los roles de género establecidos por el patriarcado.

4.MARCO CONCEPTUAL

4.1 El feminismo y sus cuatro oleadas.

Si se tuviera que concentrar en una sola palabra toda la historia de las mujeres en su lucha más importante y duradera, sin duda sería la palabra feminismo. Actualmente hay muchas teorías relacionadas con este movimiento político social, sin embargo, es un movimiento “nuevo”, ya que fue a partir del siglo XVIII cuando empezó a desarrollarse esta ideología, y a tomar renombre entre las mujeres predecesoras que quisieron cambiar el mundo androcentrista en el que tanto tiempo estuvieron sometidas. Por ello, podríamos definir el feminismo como: un movimiento político social que consiste en la teoría política y la perspectiva filosófica que demanda la igualdad de derechos de las mujeres, dicho movimiento lucha por el reconocimiento de las mujeres como sujetos humanos y con derechos, afirmando que ningún ser humano debe ser privado de ningún bien o derecho a causa de su sexo. Además, busca conseguir que las mujeres tengan igualdad de libertades respecto a los hombres e intenta eliminar la dominación y la violencia machista ejercida sobre ellas.

De acuerdo con la idea que plantea esta definición, es inevitable que surja la pregunta de ¿qué es ser feminista? Según Magda Oranich, en su libro *Qué es el feminismo* define el concepto diciendo:

Ser feminista con todo el profundo significado que el término conlleva quiere decir luchar por una sociedad más justa, donde todos, hombres y mujeres, tengan absolutamente los mismos derechos y obligaciones. [...] luchar contra las estructuras injustas que son las que hacen posible la especial opresión que sufre la mujer. Quiere decir, por tanto luchar por unas reivindicaciones específicas de la mujer, y contra toda una superestructura ideológica que ha impregnado de esquemas machistas y falocráticos hasta los más recónditos lugares de nuestra sociedad. (1976, p.10).

Teniendo en cuenta las palabras de Magda Oranich, es inevitable reflexionar acerca de la historia que ha configurado el movimiento feminista y de las mujeres que han consolidado esta ideología, las cuales han aportado cambios sociales para la liberación de las mujeres. Como se ha visto, Oranich ha definido el concepto de ser feminista como la noción y la necesidad de luchar contra todas las estructuras sociales y machistas en la que las mujeres se han visto sometidas a lo largo de la historia. Partiendo de este punto, es necesario establecer una cronología pasando por las cuatro “olas”¹ (Weiman, 1968) de la historia de este movimiento, observando la importancia y los logros de cada una de ellas a través de los referentes principales y más influyentes.

La “Primera Ola Feminista” se inició a mediados del siglo XIX alrededor de 1848 con la convención formal sobre los derechos de la mujer en EE.UU. Sin embargo, debido a que las mujeres de este periodo estaban influenciadas por el activismo colectivo, fueron muchas las que estuvieron inmersas en otros propósitos reformistas anteriores, las cuales dejaron ver su pieza fundamental para la posterior convención. Algunos de esos movimientos fueron La Revolución Francesa (1789-1799), el Movimiento por la Templanza (1826) y el Movimiento Abolicionista (1830).

Durante la convención en 1848, establecieron y votaron trescientas mujeres, entre otras Lucrecia Mott y Elizabeth Stanton, debatiendo sobre la naturaleza de la mujer y la jerarquía de sexos. Estas pensadoras indagaron acerca de la educación y los derechos de las mujeres, cuestionando los privilegios masculinos y afirmando que no son una cuestión biológica y/o natural.

Cabe destacar en esta primera ola a una de las mayores influencias por la lucha del derecho al voto para las mujeres, considerado como el primer manifiesto sobre feminismo. Fue escrito por Mary Wollstonecraft, a finales del siglo XVIII (publicado en 1792), titulándolo *La vindicación de los derechos de la mujer*,

¹ La metáfora de las “olas” surgió del artículo publicado en el *New York Times* de Martha Weiman titulado *The Second Feminist Wave*, el cual se publicó el 10 de marzo de 1968. Como representación de los diversos momentos de auge del feminismo.

donde hablaba de la importancia del derecho al voto y criticaba la idea de considerar al hombre superior a la mujer. Además, concienciaba a su mismo sexo sobre el tiempo que las mujeres malgastaban en rutinas y enseñanzas de belleza para satisfacer los placeres de los hombres.

El comportamiento y la forma de ser de las mujeres, de hecho, prueban con claridad que sus mentes no se encuentran en un estado saludable, pues como ocurre con las flores plantadas en una tierra demasiado rica, la fortaleza y la utilidad se sacrifican a la belleza; y las ostentosas hojas se marchitan una vez que han complacido a una mirada quisquillosa, ignoradas sobre su tallo, mucho antes de la estación en que tendrían que haber llegado a su madurez. Atribuyo una de las causas de esta floración estéril a un sistema de educación falso, [...] El entendimiento del sexo ha sido embaucado hasta tal punto por este homenaje engañoso que las mujeres civilizadas del presente siglo, con unas pocas excepciones solo ansían inspirar amor, cuando deberían albergar una ambición mas noble y exigir respeto por sus capacidades y virtudes. (Wollstonecraft,2019, p.7-8).

Según las palabras de Wollstonecraft entendemos la flor como representación de la mujer de su época, la cual se presentaba en sociedad prematuramente para embaucar a un marido, donde presentaba todos sus conocimientos y esfuerzos empleados en mejorar su aspecto y belleza o según la autora “inspirar amor”, dejando entre ver su desconocimiento sobre su humanidad y la de su conjunto femenino: nacidas para ser contempladas, pero no contemplativas.

Este tipo de doctrinas y actos solo conseguían según la autora, agravar la diferencia de adoctrinamientos y enseñanzas entre ambos sexos. La cual revelaba la necesidad de una educación obligatoria y mixta para transgredir la socialización de género y extender la igualdad entre estos.

Mis observaciones sobre la educación nacional son obviamente sugerencias, pero deseo insistir principalmente en la necesidad de educar a los sexos juntos, para perfeccionar a ambos, y de hacer a los niños dormir en casa, de tal forma que puedan aprender a amar el hogar. Sin embargo, para hacer que los afectos privados apoyen, en

vez de ahogar, los afectos públicos, deberían ser enviados a la escuela para mezclarse con varios iguales, pues sólo mediante forcejeos de la igualdad podemos formarnos una opinión justa de nosotros. (Wollstonecraft, 2019, p.11).

La “Segunda Ola Feminista” se dio desde mediados del siglo XIX hasta la década de los cincuenta del siglo XX. Los puntos principales que abordó este periodo son: el derecho al voto femenino, la demanda por el acceso a la educación superior y la crítica a la obligatoriedad del matrimonio.

Este manifiesto conllevó el surgimiento de los debates sobre el sufragio universal, que se intensificó con más redundancia durante este periodo y ayudó a la construcción de todos los puntos mencionados anteriormente. Además, se inició un punto de inflexión sobre los cánones de belleza patriarcales impuestos en la sociedad de la época. Una de las obras más influyentes que aportó peso a la ideología feminista de este momento, fue la obra de Simone de Beauvoir (filósofa, escritora y activista femenina) titulada *El Segundo Sexo* debido a su gran potencial sobre la liberación sexual de las mujeres.

Rechusa acantonarse en su papel de hembra, porque no quiere mutilarse; pero también sería una mutilación repudiar su sexo. El hombre es un ser humano sexuado; la mujer solo es un individuo completo e igual al varón si también es un ser humano sexuado. Renunciar a su feminidad es renunciar a una parte de su humanidad. [...] Precisamente porque la idea de feminidad es artificialmente definida por las costumbres y las modas, se impone desde fuera a cada mujer; ella puede evolucionar de manera que sus cánones se acerquen a los adoptados por los varones: en las playas, el pantalón se ha hecho femenino. Pero eso no cambia en nada el fondo de la cuestión: el individuo no es libre de moldearla a su guisa. La que no se adapta, se devalúa sexualmente y, por consiguiente, socialmente, puesto que la sociedad ha integrado los valores sexuales. Al rechazar los atributos femeninos, no se adquieren los atributos masculinos; ni siquiera la invertida logra hacerse hombre: es una invertida. (2013, p.328).

En este fragmento de la obra observamos cómo la escritora expone la liberación sexual de la mujer del yugo masculino y alude a los cánones de belleza como una imposición de la sociedad, dando por consecuente un rechazo de la misma. Además, critica a la sociedad por su repudio a las mujeres “invertidas” (hace referencia a la homosexualidad) las cuales a ojos de la escritora son libres de adquirir los cánones que ellas deseen, pero insinuando que a ojos de la sociedad patriarcal quedarán señaladas y se las despojará de su sexualidad y género. Dando por consiguiente el repudio de la ciudadanía, ya que no las consideran ni femeninas ni masculinas.

Otras de las sufragistas más famosas e impulsoras de esta “segunda ola” que lideraron esta lucha en diferentes partes del mundo fueron: las británicas Emily Davidson y Millicent Fawcett, la estadounidense Carrie Chapman Catt., y las españolas Carmen Karr y Clara Campoamor.

La “Tercera Ola Feminista” se inició en la década de los sesenta y hay distintas opiniones respecto a su finalización. Mientras que algunos afirman que sigue vigente, otros sostienen que finalizó en los años ochenta-noventa. En esta “tercera ola” se constituyen políticas públicas que reivindican el derecho de la mujer a desligarse de la sumisión patriarcal. Una de las principales políticas que se llevaron a cabo, fue el uso de los anticonceptivos, hecho fundamental que otorgó el poder de la natalidad a las mujeres; y la liberación del goce sexual, no atado a la reproducción, además del derecho al aborto. Otro de los puntos clave durante esta transición histórica, fue que el divorcio se hizo ley en muchos países.

Una de las mujeres más influyentes durante esta época fue la norteamericana Rebecca Walker, ya que se le otorga la iniciación de esta “ola” en 1992 con su artículo titulado “Becoming the Third Wave”, el cual se enfocó en la opresión de la voz femenina, Walker defendía la integración de las mujeres en los debates, diciendo:

To be a feminist is to integrate an ideology of equality and female empowerment into the very fiber of my life. It is to search for personal clarity in the midst of systemic destruction, to join in sisterhood with

women when often we are divided, to understand power structures with the intention of challenging them. While this may sound simple, it is exactly the kind of stand that many of my peers are unwilling to take.

So I write this as a plea to all women, especially the women of my generation: [...] Let this dismissal of a woman's experience move you to anger. Turn that outrage into political power. Do not vote for them unless they work for us. Do not have sex with them, do not break bread with them, do not nurture them if they don't prioritize our freedom to control our bodies and our lives.

I am not a postfeminism feminist. I am the Third Wave. (Ryan,2001, p.80).

En este fragmento del artículo podemos observar cómo resulta clave darle renombre al cuestionamiento de la identidad feminista como entidad monolítica, y al poder de disponer de una confrontación frente al patriarcado en los escenarios de la vida cotidiana, pues a diferencia de la situación política de la “segunda ola”, esta “tercera ola” tocó también la lucha de las mujeres por vencer la discriminación en el marco sociocultural, en especial, en la de los medios y modelos de consumo.

La creación y visualización de colectivos y orientaciones sexuales fueron un punto clave en la década de 1980, especialmente para la comunidad LGBT, y la respuesta pública a la epidemia del SIDA demostró la necesidad de crear organizaciones para abogar por la dignidad humana de las personas no heteronormativas. El género y la sexualidad comenzaron a ser un tema de conexión para el feminismo y el movimiento LGBT. El resultado cognitivo de este momento espacio temporal es la teoría queer. El término fue acuñado por Teresa de Lauretis en 1991 en el *Journal of Feminist Cultural Studies*. El término abarcó tres aspectos:

- 1.No usar la heterosexualidad como el único ejemplo de sexualidad.
- 2.Desafiar la creencia de que la investigación sobre sexualidad de lesbianas y gays es lo mismo.

3.El estudio de cómo la raza y el origen étnico afectan la visibilidad del sesgo sexual.

Finalmente, el feminismo definía los principales temas relacionados con la búsqueda de la justicia y la equidad: raza, etnia, clase económica, sexualidad y género. Esta variedad de temas hizo de las intersecciones un ejercicio esencial en el movimiento, con ello se permitió cubrir más áreas de desigualdad, pero al mismo tiempo, creó disonancias epistémicas importantes dentro del movimiento.

Desde finales de la década de 1990 hasta la actualidad, se establece “La Cuarta Ola Feminista. Durante esta ola se fomenta el activismo presencial y *online* considerado de gran importancia. Además, se plantea la propuesta de acabar con los privilegios de género históricamente arraigados a los hombres. Asimismo, se repudia la violencia de género que ha permanecido vigente en muchas esferas de la vida diaria, y en cuestión de derechos, la lucha por el derecho a la interrupción legal del embarazo, el cual aparece como otro punto clave de la sociedad actual. El discurso anti-estereotipos también aparece con fuerza: del nacimiento del “feminismo descolonial” (contra el dominio de la raza blanca como modelo de éxito en la sociedad), y el “feminismo gordo” (contra la delgadez impuesta por los íconos de la moda y los cánones de belleza). También se trasciende en sociedad con la unión del movimiento por la liberación sexual LGBTQ+ (lesbianas, gays, transexuales, bisexuales, intersexuales y queer).

Dentro de este periodo de tiempo cabe destacar a Judith Butler (1997), aunque esta autora podría establecerse dentro del periodo de la tercera ola se ha incorporado en esta cuarta debido a su contribución para el desarrollo del pensamiento filosófico y feminista sobre sus estudios de género, estudios que actualmente siguen siendo fuente de aprendizaje y de inspiración. Está considerada como una filósofa contemporánea sobre la teoría *queer*, la cual contribuye al pensamiento no binario, dando paso a la liberación sexual, y es esencial su crítica al uso de los roles de género en la educación.

El discurso social (como macroestructura en la que se enmarca el mencionado discurso mediático –textual y gráfico–) es deudor de la

sociedad en la que se elabora, pero también es catalizador del sentir y pensar de los individuos que componen las sociedades. La dicotomía sexual (la sociedad está compuesta por varones y mujeres) se reproduce con el uso de la lengua, pilar fundamental en el acto comunicativo, y con el uso de las imágenes en los medios de comunicación. Esta interacción define identidades y conceptos relacionados con el género que conforman una imagen de la mujer estereotipada; en este sentido las teorías de performatividad y subversión de género de Butler plantean a principio de siglo un contrapunto clave en este discurso androcéntrico, a partir de las ideas postmodernistas que se basan en el deconstructivismo social desde una perspectiva filosófica. (García, 2014, p.449-450).

En esta cita la autora destaca a Butler como referente para denunciar el uso de la imagen estereotipada de las mujeres como recurso de los medios de comunicación, donde el uso del lenguaje mediático por mediación de las imágenes sexualizadas de las mujeres conforma un aprendizaje androcentrista.

4.2 Contexto del consumo de comunicación audiovisual en la era contemporánea.

En primer lugar, debemos partir de la comprensión sobre cómo el acto comunicativo está basado en el proceso de transmisión informativa: mensajes, ideas, significados o contenidos a través de símbolos, signos, representaciones, etc. entre individuos particulares o globales, con la finalidad de interactuar e influir en la conducta y en la estructura cognitiva del receptor/es. Este proceso de intercambio y transferencia de conceptos puede ocasionar distintas funciones y finalidades, así como: informar, entretener, estimular, persuadir etc.

Ahora bien, una vez comprendido el término de comunicación este, en las actuales sociedades de la imagen y la comunicación masiva, se encuentra íntimamente ligado al medio audiovisual. Primero de todo, el término “audiovisual” posee su origen en EE. UU, concretamente en los años 50,

bastante tiempo atrás de la invención del cine. No obstante, sería en Francia cuando se unirían ambos conceptos en lo que hoy conocemos como comunicación audiovisual como técnica de difusión. Una definición del término podría ser:

“El término audiovisual significa la integración e interrelación plena entre lo auditivo y lo visual para producir una nueva realidad o lenguaje.” (Vega, 2017, p.1).

Una vez claro en qué consiste el acto de comunicar y el concepto de audiovisual, es importante contextualizar la industria de la Comunicación Audiovisual, la cual se centra directamente en el análisis de las transformaciones aceleradas del sistema audiovisual. En ella, los cambios tecnológicos no afectan únicamente a la difusión de la comunicación, sino que también afectan a los lenguajes y formas expresivas para la producción de contenidos y prácticas culturales que se encuentran relacionadas directamente con la organización social de la población. Por ello, es inevitable decir que los medios de comunicación tienen una influencia en todas las facetas de la vida social: económica, cultural, política etc. Un claro ejemplo donde podemos ver esto, es en todos los medios de difusión que nos rodean en nuestra vida cotidiana: la televisión, la radio, el cine, los teléfonos móviles e internet, etc. Todos estos forman parte del contexto de las sociedades actuales, a tal punto que es difícil imaginar una sociedad sin este tipo de dispositivos, ya que contribuyen de una manera decisiva en el comportamiento de las sociedades actuales.

La publicidad audiovisual es un producto audiovisual que tiene un peso enormemente relacionado como promotor del sistema económico actual, basado en el hiperconsumismo. Sistema que también influye y aporta comportamientos socioculturales en la ciudadanía.

El conocimiento y profundización en la historia de la comunicación nos permite someter las informaciones que nos llegan a un análisis lúcido, para no quedar atrapados en las redes de las ideologías. En definitiva, ayuda a entender la complejidad de la realidad y a comprender, por la

experiencia de sociedades anteriores, cómo actúan los diversos elementos culturales y sociales. (Román,2000, p.10).

Si centramos nuestro punto de mira dentro del mundo de la publicidad, cabría destacar la importancia de los spots publicitarios, los cuales son una pieza fundamental en nuestra época. Los anuncios audiovisuales en la televisión y las redes sociales tienen una carga estética importante, y constituyen una innovación técnica y un retrato de los estereotipos sociales del momento. Estos hechos los convierten en un interesante objeto de estudio, capaz de aportar datos y reflexiones sobre el estilo de vida coetáneo.

La publicidad es una manifestación comunicativa perfectamente integrada en el ámbito de la cultura y las valoraciones sociales. Los anuncios construyen su propia realidad y esa realidad articula sus propias reglas, como un mecanismo creador de cultura que rodea al individuo en su día a día, fascinándolo e inculcándole unas pautas de comportamiento vinculadas al uso de los productos que muestra y a los universos simbólicos asociados en torno a ellos. La publicidad recrea el mundo, crea su simulación ideal donde el producto adquiere el estatus de héroe. (Hellín & Pérez, 2007, p.9).

Actualmente, los spots publicitarios contienen una estructura narrativa basada en el intento de asociar determinados conceptos a un producto, intentando imponer una determinada imagen, muchas veces sin referencia directa al producto que se anuncia, ni a la realidad concreta en que lo constituye, su efecto principal es, afianzar los sistemas de valores consumistas y capitalistas y, como veremos más adelante, sexistas, que todavía se encuentran vigentes en la era contemporánea. Como se mencionó anteriormente, el/la receptor/a de la publicidad audiovisual es un consumidor/a que vive en contacto con los contextos sociales donde se comunica y desarrolla, es un/a expectante de la evolución de los estilos de vida y de los cambios socioculturales, además del valor que puede llegar a ejercer en la preocupación de conseguir el bienestar personal.

4.2.1 Influencia del marketing digital en el arte contemporáneo.

Para poder entender la influencia que tienen las imágenes en la era actual, se debe aludir al marketing digital, donde las redes sociales e internet juegan un papel fundamental a la hora de la construcción cultural. El hecho de que la influencia de las imágenes en la era digital sea imprescindible en la sociedad, es una realidad que todo el mundo puede llegar a observar, debido a que se encuentra establecida en todos los parámetros de la vida cotidiana, en conjunto con la publicidad. Sin publicidad no habría marketing digital, ambos se complementan. Hemos visto cómo la publicidad intenta conseguir el envío de un mensaje o concepto para persuadir sobre la compra de un producto concreto. Además, es importante mencionar dos conceptos que están vigentes de manera indiscutible en la actualidad: el capitalismo y la sociedad de consumo, son dos realidades que perduran gracias al mundo publicitario.

El continuo desarrollo de la publicidad en los medios de comunicación (especialmente la televisión, por ser el de mayor penetración social) tiene su explicación en la necesidad de la Industria de fabricar una ideología del consumidor y promocionar sus valores materialistas. Una economía que se apoya en un público comprador en constante expansión y que ofrece unas facilidades de crédito casi universales, necesita constantemente nuevos métodos para dirigir a las personas hacia el camino del consumo, presentando siempre nuevos productos y animándolos a comprarlos. De ahí la fusión entre la industria publicitaria, la televisiva y la del espectáculo en la era digital, que ha propiciado la integración de las marcas comerciales en la ficción audiovisual (el *product o brand placement*). “El *entertainment marketing* representa la comunión de la industria de la mercadotecnia con la industria del entretenimiento; la integración de la marca en el guion y del negocio en el arte.” (Del Pino & Olivares, 2006, p.17).

En esta cita observamos cómo el autor hace referencia a la fusión del arte con el mundo digital. Pero “¿Sería posible pensar la publicidad como un producto estético de calidad?” aunque resulte difícil de concebir esto, algunos autores afirman que la publicidad construye una expresión estética característica de la

era actual y establece la posibilidad de ver esta fusión en la manifestación de los productos de diseño, investigación estilística y en los lenguajes comunicativos, etc. Regris Debray es un ejemplo que menciona esto proponiendo que:

“En cuanto que transforma a los productos de consumo en objetos de arte, la publicidad es el arte oficial del posarte.” (1992-1994, p.207).

Otro autor que hace referencia a la actividad estética dentro de la publicidad es el autor Juan Carlos Pérez Gaudi en su obra *El cuerpo en venta. Relación entre arte y publicidad* (2000) el cual hace referencia a la unión del origen de los primeros anuncios con la producción artística de algunos movimientos del arte moderno, así como la Bauhaus, el Constructivismo Ruso o De Stijl, los cuales contienen disciplinas artísticas como la fotografía, la teoría del color, el diseño ilustrativo etc., que sentarán las bases de la producción publicitaria y la comunicación de masas, todas ellas explotadas por este tipo de comunicación masiva. Sin embargo, también podemos encontrar movimientos que contienen una vinculación con la publicidad, y no al revés como hemos mencionado, por ejemplo, los movimientos del Superrealismo, Expresionismo Abstracto o el Por Art donde todos ellos han recogido en sus obras referencias e inspiraciones de la publicidad para su manifestación pictórica, referencias propias de la sociedad capitalista y consumista del momento de auge de cada movimiento artístico. Donde todos ellos han estado simultáneamente conviviendo con este tipo de sistemas. Como conclusión el autor menciona que:

“En la actualidad la publicidad se ha apropiado de una buena parte del terreno de la Comunicación visual, propiedad durante este siglo del arte, y el arte se acerca al lenguaje publicitario para conseguir una mejor transmisión de sus ideas.” (Gaudi, 2000, p.18).

4.3 Apropiación audiovisual, publicidad y cuestión de género

La apropiación audiovisual, la publicidad y la cuestión de género son conceptos que pueden resultar enrevesados a la hora de entender cómo se

interrelacionan, pero en este apartado observamos cómo convergen de manera en la producción cultural contemporánea.

Primeramente cabe destacar que dentro de la creación basada en la apropiación audiovisual existen diferentes técnicas: el *found footage*, el collage audiovisual, *remix*, etc. Estas técnicas se utilizan como recurso dentro del videoarte que, recurre a dichas estrategias como una forma de creación propia en el ámbito de la práctica videográfica contemporánea; además, la práctica artística del videoarte ha sido impulsada gracias, a la expansión de internet, que ha favorecido el uso de este tipo de técnicas utilizándolas como estrategia de creación a partir de los medios de comunicación de masas, consolidando actualmente esta práctica como recurso frecuente para la creación videográfica contemporánea.

Aunque esta práctica artística es un hecho que podemos observar en la actualidad en diferentes obras, es conveniente decir de dónde surge este tipo de creación. La idea de apropiación artística se remonta a principios del siglo XX en diferentes disciplinas, entre ellas la literatura. En los años 60 y 70 aparece el término de intertextualidad que fue desarrollado por diferentes autores en el ámbito literario; este término se puede entender como un conjunto de relaciones y asociaciones que conectan un texto determinado a otros textos de variada procedencia, de manera explícita o implícita. Julia Kristeva comenta al respecto:

“[...] todo texto se construye como un mosaico de citas, todo texto es absorción y transformación de otro texto; en lugar de la noción de intersubjetividad se instala la de intertextualidad [...]” (Rodríguez Mattalía, 2011, p.135).

En esta cita, la autora afirma que toda obra, de forma directa o indirecta, reutiliza o se relaciona con otras.

Por ejemplo, como apunta Lorena Rodríguez Mattalía (2011), el concepto de intertextualidad por lo general es el hecho de dar un nuevo uso a materiales

preexistentes que permite descubrir su significado oculto, desmontar o alterar el sentido de una idea extendida pero dudosa, por ejemplo.

Se puede definir el apropiacionismo en el campo del arte, tal y como se acuñó el término durante los años ochenta, como ese procedimiento por el cual una obra utiliza, cita, re-estructura, imágenes y/o sonidos de diversa procedencia. Es por tanto una forma de intertextualidad manifiesta, donde dicho mecanismo general a todos los textos se ve exhibido y reivindicado. (2011, p.145-146).

Retomando la historia de la emancipación a partir de la apropiación audiovisual en la práctica artística del videoarte, cabe destacar que alrededor de la década de los 70 la cultura de los medios fue un punto esencial para este tipo de arte, ya que permitía ser utilizado como crítica a las estructuras de poder dominadas por los modelos extraídos del cine o la televisión. El vídeo ofrecía numerosas formas de trabajo con la imagen ya creada, generando una tendencia de trabajo que consistía en la apropiación de imágenes con el fin de cuestionar y revisar su estructura original. Algunos artistas que crearon sus obras artísticas con este método son Dara Birnbaum, Eugeni Bonet, Martha Rosler, etc; durante la década de los 90 algunos creadores como Douglas Gordon y Stan Douglas utilizaron el arte cinematográfico como referencia para sus obras, recurriendo a la apropiación del material audiovisual del séptimo arte para realizar *remakes* de imágenes, héroes o iconos clásicos. Ofreciendo así una nueva interpretación del material audiovisual reutilizado. Alguno de estos/as artistas, como Cindy Sherman en su obra *Untitled Film Stills* (1948) utilizó la apropiación de la imagen fija sobre iconos y estereotipos femeninos del cine clásico como estrategia crítica y analítica sobre la violencia de género en la cultura visual cinematográfica de la década de los 60/70, cine que en su gran mayoría era realizado por directores masculinos, como por ejemplo Alfred Hitchcock o John Houston.

Este tipo de crítica se desarrolló en muchas obras de artistas y teóricas feministas que hablaban sobre la importancia de analizar cómo afectaba la cultura visual contemporánea a la sociedad, dando como resultado la posible deconstrucción de la violencia simbólica hacia las mujeres, y desglosando el

discurso machista y sexista que propiciaban las imágenes mediáticas, ya fueran extraídas de la televisión, del cine o de la publicidad.

Entendido el recurso de la apropiación videográfica dentro del arte contemporáneo como una técnica para la realización de piezas de videoarte, podemos considerar que esta práctica artística contiene un gran potencial simbólico y dialéctico que se manifiesta en la actual era digital. Por ejemplo, dentro de la publicidad actual, esta alude al arte y viceversa, reflejando el diálogo que entre ambos existe y las referencias que aportan en la inclusión de las imágenes en los valores perceptivos de la cultura y de la retórica de sus construcciones, destinadas a sorprender o provocar a los/as receptores/as. Pero uno de los muchos inconvenientes que podemos ver en la publicidad, es el uso de los recursos artísticos como medio de difusión de actitudes machistas y patriarcales, a veces de manera implícita, logrando inyectarse en el inconsciente colectivo. Estos recursos extraídos del cine y de las imágenes extraídas del arte, como hemos mencionado anteriormente, han dado como resultado que dentro de la publicidad se halle contenido donde se cosifica y sexualiza el cuerpo de la mujer, para la divulgación o venta de un producto.

4. 3. 1. Teoría fílmica feminista y perspectiva de género en relación al arte audiovisual mediático

El estudio de la teoría fílmica feminista tiene su punto de partida en el análisis de la construcción del estereotipo femenino en el mundo cinematográfico hollywoodiense de los años setenta. Desde una visión crítica algunas teóricas como Laura Mulvey o Teresa de Lauretis han analizado estas ideologías impuestas por este arte de la imagen movimiento y de cómo han influenciado en el mundo audiovisual (cine, televisión, publicidad, etc.), así como en la construcción del sistema cultural patriarcal de la sociedad actual. Dichos estudios teóricos tenían; la finalidad de una posible deconstrucción de los estereotipos impuestos por estos medios. Estas teorías y prácticas tratan de abolir temas como: la subordinación de la mujer, su objetualización, la sexualización de los cuerpos de las mujeres o los roles de género, entre otros.

En resumen, el eje principal de estos estudios es la construcción cultural y política de la representación de las mujeres.

Un ejemplo central de la teoría fílmica feminista es el libro *Placer visual y cine narrativo* de Laura Mulvey (1988), donde, desde una perspectiva psicoanalítica y feminista, analiza a la mujer como imagen para el placer de la mirada masculina, a través del discurso que ofrece del cine narrativo tradicional. Además, en su obra podemos ver ejemplos de directores de cine masculinos donde estos utilizan recursos visuales y técnicos que reflejan o aluden al uso del placer en el acto escopofílico: el placer de mirar a otra persona como objeto erótico. Algunos de los directores que la autora menciona que utilizan estos recursos son: Alfred Hitchcock o John Huston.

La imagen de la mujer como materia prima (pasiva) para la mirada (activa) del hombre acerca aún más el argumento a la estructura de la representación, añadiendo un nuevo estrato que viene exigido por la ideología del orden patriarcal tal y como se entiende en su forma cinematográfica preferida - el cine narrativo ilusionista. (Mulvey, 1988, p.376).

Como vemos en esta cita, la autora hace referencia al cine de la época, donde la mujer queda codificada como imagen y al hombre como portador de la mirada, reflejando así el sistema patriarcal y machista. Además, a lo largo de su obra la autora argumenta con ejemplos fílmicos, cómo las técnicas y recursos cinematográficos causan en la mirada del espectador/a una potencia visual que impacta profundamente en la manifestación de los roles de género.

Este tipo de situaciones y conductas reflejadas en las narraciones cinematográficas, han llevado a la necesidad de estudiar el daño que causa este tipo de exhibición en la sociedad, donde las mujeres quedan cosificadas y objetualizadas sexualmente para el placer del hombre, hecho que se puede observar en la imposición de los estereotipos femeninos aportados por el cine o la moda, los cuales se han manifestado a lo largo de los años no solo en el cine, sino también en los diferentes medios audiovisuales; por ejemplo, en la publicidad contemporánea, la cual contiene una carga significativa adoptada

también por el cine narrativo ilusionista, utilizando recursos para sexualizar los cuerpos femeninos y obtener así la atracción de la mirada masculina sobre un producto.

Otra obra que teoriza sobre este hecho es la escrita por la teórica feminista Teresa de Lauretis (1992) titulada *Alicia ya no. Feminismo, Semiótica, Cine*.

Y es precisamente la crítica feminista de la representación la que ha demostrado fehacientemente cómo toda imagen perteneciente a nuestra cultura -y por supuesto cualquier imagen de la mujer- está situada dentro, y es interpretable desde el contexto abarcador de las ideologías patriarcales, cuyos valores y efectos son sociales y subjetivos, estéticos y afectivos, e impregnan, y evidentemente, toda la construcción social y, por ello, a todos los sujetos sociales tanto mujeres como hombres. (1992,p.66).

La teórica hace referencia a lo mencionado anteriormente, donde observamos cómo las ideologías patriarcales abarcan a las construcciones sociales que se forman a partir de la potencia de las imágenes de los medios audiovisuales que nos rodean, los cuales influyen profundamente en nuestra forma de vida y la manera en que observamos y vivimos en sociedad.

5. MARCO REFERENCIAL

En este apartado se presentan los referentes artísticos y sus obras destacadas de manera cronológica, las cuales han sido de ayuda durante el proceso de trabajo y planteamiento de la idea de nuestra creación audiovisual.

5.1 Referentes artísticos extraídos de la creación audiovisual y la fotografía

5.1.1 Cindy Sherman. *Untitled Film Stills (1977-80)*

Cindy Sherman, es una artista estadounidense nacida en 1954, su obra se caracteriza por trabajar con fotografía la cual consiste principalmente en el uso de autorretratos donde ella misma es un medio para reflejar una variedad de temas, planteando preguntas desafiantes e importantes sobre el papel y la representación de las mujeres en la sociedad, los medios de comunicación y la naturaleza de la creación artística. Podemos observar cómo en sus obras se reflexiona acerca de las representaciones de las mujeres en los medios y en el cine, acerca de los estereotipos, las figuras en la historia del arte, la sociedad de consumo, el excesivo culto al cuerpo, etc.; donde potencia su crítica a través de disfraces, gestos exagerados, contextos conocidos y puestas en escena que fluctúan entre lo verosímil y lo grotesco. Durante toda su trayectoria se ha visto una evolución a nivel técnico, pero no tanto del mensaje, donde ha perdurado su potencial crítico.

Una de las obras con más renombre dentro de la trayectoria de la artista es *Untitled Film Stills (1977-80)*, que esta consiste en una serie fotográfica en blanco y negro, donde la artista construye imágenes de personajes cinematográficos femeninos empleando la apropiación de fotogramas de films de los años cincuenta, intentando aludir a los roles femeninos utilizados en el séptimo arte. La intención de la artista fue recrear personajes, mediante su propia persona disfrazada y maquillada, que reflejaran expresiones faciales neutras para construir una ambigüedad entre la situación, el vestuario y la falta de emoción en los rostros. Además, le interesaban las capas de artificio que



Fig. 1. Cindy Sherman, *Untitled Film Stills*, nº11, 1977.



Fig. 2. Cindy Sherman, *Untitled Film Stills*, nº10, 1977



Fig. 3. Cindy Sherman, *Untitled Film Stills*, nº15, 1978.

implicaba la serie, fotografías de ella misma interpretando personajes inventados basados en actrices que representaban determinados roles en las películas.

5.1.2 Ulrike Rosenbach. Reflexionen über die Geburt der Venus (1978)

Ulrike Rosenbach, es una artista visual nacida en Alemania en 1943. La obra de esta artista está relacionada con el videoarte, las instalaciones y la performance. Fue una de las primeras artistas alemanas que usó el vídeo para experimentar con imágenes electrónicas. En sus obras se encuentra una crítica a la representación estereotipada de las mujeres, donde expone la identidad de ellas desde una perspectiva feminista. Evidenciando la base patriarcal de la historia del arte donde las representaciones mitológicas de la mujer y los estereotipos han causado daños en la creatividad e identidad de las mujeres, y demostrando la fuerza de las mujeres para constituir las formas de su propia identidad y las representaciones visuales.



Fig. 4. Ulrike Rosenbach, *Reflexionen über die Geburt der Venus*, 1978. Fotograma 1 del videoarte.



Fig. 5. Ulrike Rosenbach, *Reflexionen über die Geburt der Venus*, 1978. Fotograma 2 del videoarte.

Una de las obras a destacar, donde observamos uno de los temas principales que aborda la artista en sus trabajos es la obra *Reflexionen über die Geburt der Venus* (1978): se caracteriza por ser una pieza de vídeo que abarca la representación estereotipada de la “Venus”. El punto de partida es la obra del artista Botticelli, *El nacimiento de Venus* (1486), pintura que se ha utilizado como modelo para la representación de la belleza femenina y el manifiesto de la disponibilidad sexual de la mujer para el sexo masculino. En la obra de Rosenbach visualizamos la figura de la diosa desnuda de pie en una gran concha la cual se encuentra sola y despojada de su entorno, frente a un fondo negro. La figura se encuentra proyectada en tamaño real sobre la pared y encontramos a la artista girando lentamente intentando adaptar su cuerpo al de la figura proyectada de la imagen pictórica de la “Venus” consiguiendo así el efecto de hacerse visible e invisible a lo largo del vídeo, ofreciendo una visión efectiva pero simple, que ejerce una denuncia totalmente coherente. Todo el vídeo transcurre al ritmo de la canción de Bob Dylan *Sad-eyed Lady of the Lowlands* potenciando así su significado.



Fig. 6. Cindy Sherman, *Sex Pictures, Untitled #255*, 1992.



Fig. 7. Cindy Sherman, *Sex Pictures, Untitled #250*, 1992.

5.1.3 Cindy Sherman. *Sex Pictures* (1992)

Otra de las obras de la artista Cindy Sherman que ha servido como fuente de inspiración ha sido la obra titulada *Sex Pictures* (1992). Aunque esta obra sea menos conocida que la mencionada anteriormente ha servido de referente por ser una pieza característica dentro de los parámetros de la artista como la menos clásica, ya que ella no aparece frente la cámara. En esta serie se puede observar cómo las figuras (maniquíes) aparecen retorcidas, mutiladas, rezumando líquidos; consiguiendo así el objetivo principal que no es otro que denunciar la violencia física contra las mujeres. En ella podemos ver cómo emplea prótesis, pelucas y máscaras para crear imágenes cuya procacidad alude provocativamente a la pornografía, pero, al mismo tiempo, sin caer en ella. Es un mundo de horror y crudeza brutal, donde sensibiliza al espectador en un ambiente repelente y grotesco.

Ambas obras seleccionadas de la trayectoria artística de la autora, favorecen la visualización del pensamiento de la artista sobre los estereotipos femeninos, pero cabe destacar que en esta última serie abarcaría el reflejo de la monstruosidad visual de una sociedad que objetualiza el cuerpo desnudo como un fetiche sexual, y que sumerge al espectador a través del detalle y del sentimiento del horror mediante la deconstrucción metafórica de un rostro deshumanizado con el que es imposible identificarse.

5.2 Referentes artísticos extraídos de la apropiación a partir de la publicidad

5.2.1 Barbara Kruger. *Your body is a battleground* (1989) y *I shop before I am* (1990)

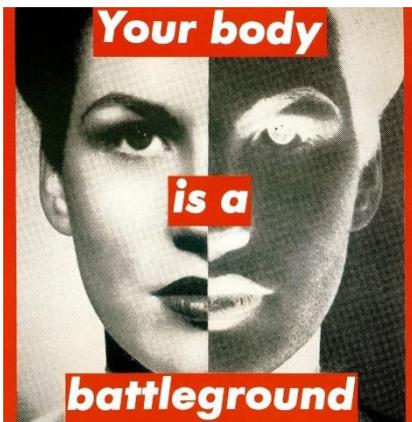


Fig. 8. Barbara Kruger, *Your body is a battleground*, 1989.

Barbara Kruger es una artista conceptual estadounidense nacida en 1945. Su obra se centra en el uso del diseño gráfico, *collage* y fotografía para confeccionar carteles e ilustraciones con una alta carga de activismo feminista, y abordando temas como los estereotipos, la política, el cuestionamiento del poder, la sexualidad o la representación. Para ello recurre a la apropiación de imágenes de medios publicitarios, cine o televisión, y al poder de la palabra, cuestionando siempre los patrones y poderes establecidos.

La obra de Barbara Kruger fue testimonio de las preocupaciones deconstructivistas que tenía gran parte del arte feminista en los años ochenta y noventa. En él buscaba manipular y recontextualizar las imágenes, para cuestionar la forma en que el poder representa la identidad femenina. Su obra se caracteriza por la apropiación de imágenes, muchas de ellas en blanco y negro, donde introduce textos en color rojo, negro o blanco, que provoca en el espectador una reacción ante un planteamiento inteligente y directo, que le interroga sobre feminismo, clasismo, consumismo, autonomía individual y deseo.

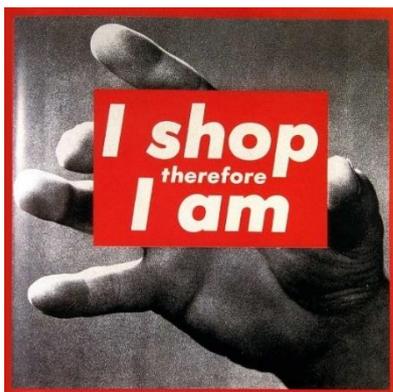


Fig. 9. Barbara Kruger, *I shop therefore I am*, 1990.

Dentro de su producción caben destacar: *Your body is a battleground*, (1989) (*Tu cuerpo es un campo de batalla*) y *I shop before I am*, (1990) (*Compro luego existo*) en ellas vemos como la artista se apropia de las tácticas y recursos publicitarios para la elaboración de sus carteles. Utilizando imágenes o fotografías que no son suyas, sino que fueron tomadas por otros autores para apropiarse de ellas y así poder reescribir su significado visual. La obra de *Your body is a battleground*, (1989) fue utilizada para convocar una manifestación proabortista durante el mandato de George Bush (quien hizo peligrar el derecho al aborto).

En ambas obras podemos observar cómo contienen un discurso político feminista y de intervención pública, donde destaca de la práctica apropiacionista empleada como herramienta artística, política, crítica y reflexiva.

5.2.2 Lorena Wolffer. Soy totalmente de Hierro (2000).

La artista Lorena Wolffer nació en Ciudad de México en 1971, su trabajo está ubicado dentro del ámbito del activismo cultural, y la performance. Dentro de la obra de la artista hay un claro discurso sobre la violencia de género, donde critica el sexismo y el machismo.

En su obra *Soy totalmente de Hierro* del (2000), cuestiona las representaciones estereotípicas que utiliza la publicidad, para ello emplea diez carteles que coloca en distintos puntos de la ciudad de México, dejando entre ver la crítica a la utilización de mensajes machistas de la marca comercial *El Palacio de Hierro*, realizando así una "contra campaña". Busca cuestionar y ofrecer una respuesta a las representaciones estereotípicas femeninas adoptadas por esta marca. Se puede observar el carácter de lucha, protesta e indignación que ejerce la artista en su obra. Las imágenes de cartelera se caracterizan por estar en blanco y negro, resaltando así la posición de la mujer que se encuentra en color otorgándole una caracterización desafiante y reivindicativa frente a la cámara. La aparición del texto en la imagen refuerza el mensaje político y crítico que la artista busca; además, las frases que aparecen atraen la atención y tienen un mensaje antagónico al mensaje original, donde los eslóganes de la marca se complementan con imágenes de mujeres delgadas y jóvenes que van más allá de un modelo canónico. También cambia radicalmente a la modelo que aparece en sus carteles: ya no es el estereotipo de mujer blanca, rubia y occidental.

En las dos imágenes seleccionadas de la obra, observamos cómo aparece la modelo en una avenida de la ciudad; además de otra imagen situada en un autobús. La artista alude en estas imágenes a la posición de las mujeres en el espacio público, donde conviven con el conflicto social de la violencia machista.



Fig. 10. Lorena Wolffer, *Soy totalmente de Hierro*, 2000.



Fig. 11. Lorena Wolffer, *Soy totalmente de Hierro*, 2000.

6. DESARROLLO DE LA OBRA

Tras el marco conceptual y referencial, vamos a explicar las diferentes fases de conformación de la obra titulada *El ARTE DE VENDER* la cual constituye la pieza artística realizada para este Trabajo Final de Grado. Esta pieza de videoarte está creada por medio de la técnica de la apropiación, con la finalidad de denunciar y criticar la violencia sexista hacia las mujeres existente en los medios de comunicación, concretamente en los spots y campañas publicitarias.

A continuación, dispondremos de toda la información sobre la pieza audiovisual organizada en una ficha técnica, donde podemos ver todas las características de dicho audiovisual. Seguidamente, se empezará a explicar las tres fases que se han llevado a cabo a lo largo de la realización del proyecto: preproducción, producción, y postproducción.

6.1 Ficha técnica de la pieza audiovisual

Título original: *El ARTE DE VENDER*.

Autora: Scarlett Aliaga Faus

País: España

Año: 2022

Duración: 4' 30''

Formato: 1920×1080

Código de color: Color

Tipo de elemento: Archivo MP4

Tamaño: 650MB

Códec: H.264

Audio y video: Extraído mediante apropiación audiovisual de spots publicitarios.

6.2 Preproducción

6.2.1 Investigación temática

La planificación del trabajo comenzó con el desarrollo de la idea principal, que surgió de la investigación previa sobre la publicidad audiovisual sexista todavía presente en el siglo XXI, y en la visualización de los roles de género y la reflexión sobre la perspectiva de género que se presenta en las campañas publicitarias que inundan la sociedad actual. Todo esto dio forma al deseo de denunciar y criticar estos parámetros sociales y conductas machistas que se recogen en el soporte audiovisual de los anuncios. Una gran influencia que dio forma a la construcción de esta obra fue la investigación sobre la historia de la lucha de las mujeres en relación con la ideología feminista. Además, también fue fuente de inspiración el trabajo artístico y trayectoria de grandes referentes femeninos como las ya citadas Barbara Kruger o Lorena Wolffer.

Desde un principio se tuvo claro el recurso que se iba a utilizar para materializar la idea. El conocimiento sobre el recurso técnico-discursivo de la apropiación videográfica a partir de obras extraídas del mundo audiovisual dio paso al inicio de la creación de la pieza del videoarte. Utilizando este recurso para potenciar todos los conceptos que se querían denunciar desde un principio: los roles de género, las actitudes sexistas y violentas, y la cosificación con los cuerpos de las mujeres y la estereotipación de los cánones de belleza.

6.2.2 Apropiación videográfica machista de anuncios publicitarios.

Iniciamos la búsqueda de anuncios machistas a través de internet y de las redes sociales. (Los enlaces de donde se ha extraído el material audiovisual, se encuentran en el ANEXO de este documento). La reflexión sobre las imágenes con información subliminal que nos ha estado impactando como espectadoras y espectadores a lo largo del tiempo fue un punto de partida para esta recopilación de imágenes con un fuerte carácter visual misógino. Además, el acto de debatir y comunicar sobre mi proyecto con personas de mi alrededor de distintas edades potenció la idea de mezclar anuncios del siglo XXI con anuncios



Fig. 12. Fotograma del anuncio Lavaplatos AEG, 1960. Anuncio apropiado y utilizado como información sonora del videoarte por su mensaje machista.

del siglo XX. Gracias a esto surgió esta idea de utilizar algunos como parte visual y otros como parte sonora: los anuncios más actuales son los que aparecen como información visual y los anuncios del siglo pasado son los que aportan la información sonora. Evidenciando el carácter simbólico de las imágenes actuales con el potente comunicado de los anuncios pasados, dando como resultado la contundencia visual que caracteriza a los actuales, donde se utilizan recursos y parámetros artísticos y técnicos para la manipulación del mensaje sin utilizar el mensaje verbal. Esta parte se desarrollará en profundidad en la parte de post-producción ya que hasta no empezar a producir el vídeo no se llegó a ver con profundidad la posible conexión que podría existir entre ambos y el discurso que se creaba, potenciando aún más la finalidad del proyecto.

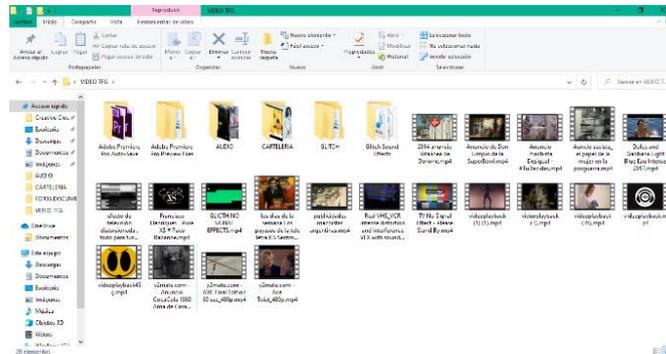
6.3 Producción

Una vez clara la idea, la línea en la que trabajar y la recopilación del material audiovisual, se organizó un sistema de clasificación del material obtenido por mediación de la apropiación audiovisual, en este caso publicitaria. Además, cabe destacar que, al tratarse de una obra de apropiación no se realizó ninguna grabación de imágenes ni de sonidos durante esta fase, como se haría en una pieza “clásica” de vídeo. Por ello tanto la parte de producción como la de post-producción pueden llegar a confundirse y, de alguna manera ambas se funden creando una sola. De todas formas, hemos organizado la explicación del desarrollo del vídeo de la manera “clásica” dividida en las tres fases, para dar más claridad a nuestra explicación.

6.3.1 Sistema de Clasificación del material audiovisual

El sistema de clasificación del material audiovisual se organizó en dos apartados: el primero, la recopilación visual extraída de anuncios del siglo XXI, y el segundo, la recopilación sonora extraída de anuncios del siglo XX. Este sistema se organizó así debido a la gran cantidad de material audiovisual que se obtuvo durante la parte de pre-producción.

Fig. 13. Scarlett Aliaga Faus: Carpeta con todo el material audiovisual apropiado, 2022



Obviamente debido a esto, hubieron algunos fragmentos que se tuvieron que descartar para la creación del proyecto, ya que no todos ofrecían un posible juego de lenguajes entre la parte visual y sonora. Por este motivo se confeccionó un esquema visual, del orden cronológico y la línea temporal de la pieza de videoarte, donde se puede observar las diferentes temáticas que se han intentado abordar en el proyecto, por ejemplo: anuncios de perfumería, bebidas alcohólicas, productos de limpieza, etc.; dejando entrever cómo en esta temática de anuncios pertenecientes a las dos épocas siguen empleando la degradación de la mujer como recurso de la publicidad para vender o promocionar un producto.

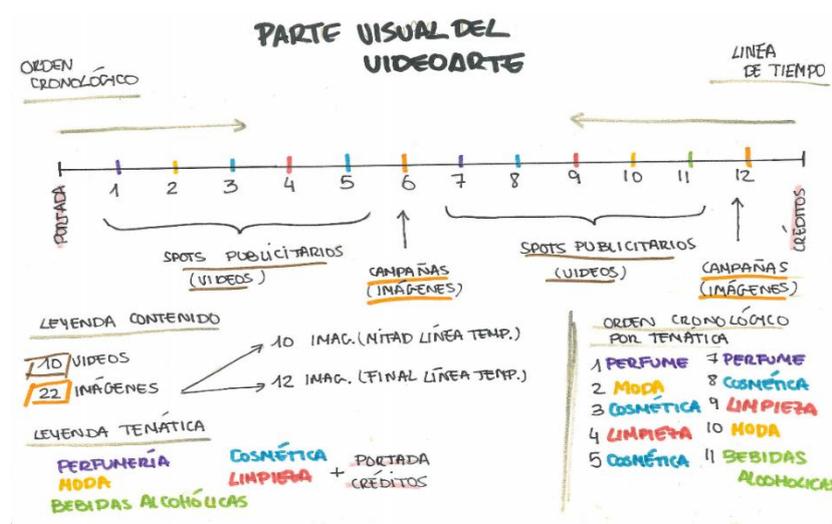


Fig. 14. Scarlett Aliaga Faus: Esquema visual del orden cronológico y línea temporal del videoarte, 2022.



Fig. 15. Cartelería. Campaña publicitaria para la marca Duncan Quinn. Duncan Quinn, 2008.



Fig. 16. Cartelería. Campaña publicitaria para la marca Puma. Puma, 2003.

Durante la búsqueda y clasificación, se obtuvo material de cartelería publicitaria donde la imagen contenía un carácter explícito en el que hacía evidente el mensaje patriarcal que se intentaba denunciar y evidenciar en la creación de esta pieza audiovisual; por ello también se decidió incluir en el vídeo imágenes con gran potencia sexista, machista y misógina. De todas las imágenes de cartelería expuestas en el vídeo, hemos seleccionado estas dos imágenes recogidas en el margen izquierdo debido a que reflejan a la perfección su mensaje machista y sexista. Por ejemplo, la fig. 14. hace referencia a la marca americana Duncan Quinn (marca de *suits* para hombres) en ella vemos una escena que transcurre sobre el capó de un coche donde un hombre sostiene por medio de una corbata, a una mujer atada del cuello y medio desnuda. La lectura de la imagen y su potencia visual machista habla por sí sola, donde expone a la mujer como un objeto sexual y presa la dominación que el hombre está ejerciendo sobre ella al tenerla atada del cuello.

La siguiente imagen fig. 15., corresponde a la marca deportiva Puma, en la cual observamos cómo una mujer está de rodillas frente a las piernas de un hombre, dejando entrever que le está practicando una felación, ya que en la rodilla de la chica observamos un líquido blanco que alude a la eyaculación masculina.

Todo el material visual recogido está acorde con el significado de lo que se escucha en el audio, potenciando aún más el recurso del mundo publicitario donde las mujeres quedan cosificadas; dicho material evidencia los roles de género impuestos en la sociedad. Como se observa en el esquema de la obra, se construyó a partir de doce secuencias, donde dos de ellas eran de campañas de cartelería, dejando diez secuencias repartidas en cinco iniciales y cinco finales divididas de forma equitativa por las imágenes de cartelería, las cuales están compuestas por diez campañas en la parte central de la línea de tiempo del vídeo, y por doce en la parte final.

A continuación, analizaremos algunos de los fotogramas más significativos de la parte visual, al igual que hemos hecho con las campañas de cartelería, que reflejan su contenido sexista.



Fig. 17. Scarlett Aliaga Faus: Fotograma del videoarte. *Anuncio KH-7, Cocina, 2011*

El primer fotograma fue extraído del anuncio de limpieza de la marca KH-7, el cual deja entrever que, si el hombre limpia con este producto, la mujer se entrega sexualmente a él. Además, el recurso de mostrar a un hombre limpiando (hecho que se podría representar como la incorporación del sexo masculino a la realización de las tareas domésticas) no impide que la publicidad sexualice a las mujeres usándolas de moneda de cambio para la venta de un producto.



Fig. 18. Scarlett Aliaga Faus: Fotograma del videoarte. *Anuncio AXE, Bienvenidos al fin del mundo, 2012*

Este otro fotograma, corresponde al anuncio de la marca de desodorantes AXE, en el cual, cómo podemos observar en la imagen, el hombre está limpiando una sala que hace referencia a un prostíbulo, lo cual entendemos al final del anuncio, ya que se observa que la intención del hombre no es otra que llenar la sala de mujeres, “preparándose así, para el fin del mundo”. Este título del anuncio y el anuncio íntegramente alude a la referencia bíblica de la construcción del arca de Noé, en la cual se intentó rescatar al mayor número de especies animales, evitando así su extinción, sin embargo en el anuncio solo “rescata” a mujeres.



Fig. 19. Scarlett Aliaga Faus: Fotograma del videoarte. *Anuncio Guinness*, 2008.

Este último fotograma, hace referencia a un anuncio de la marca de cerveza *Guinness*. Durante el vídeo vemos cómo en el plano central se encuentra la figura de una mujer desnuda, donde se observa cómo un hombre apoya la cerveza en su *cóccix*. Durante la imagen en movimiento podemos ver cómo aparecen varias manos desde diferentes puntos del plano. El eslogan del anuncio dice: “comparte una, con un amigo, o dos”, aludiendo a que, al igual que se comparte la cerveza, se comparte a la mujer, dejando entrever que la mujer está manteniendo relaciones sexuales con tres hombres al mismo tiempo.

La razón principal de haber escogido estos tres fotogramas para analizar es por que recogen a la perfección la intención principal de nuestro vídeo: visibilizar el carácter sexista de la publicidad actual, para denunciar sus prácticas desiguales.

6.4 Post-producción

6.4.1 Montaje y edición de la pieza audiovisual.

Una vez claras las piezas que iban a formar parte de la pieza audiovisual y con la ayuda del esquema realizado en la parte de producción para categorizar las apropiaciones audiovisuales, se comenzó a montar la pieza de videoarte. Toda la edición se realizó con el programa Adobe Premier Pro, tanto la parte de vídeo como la de audio, que fue extraído también de material audiovisual. Una vez compaginados los vídeos con el audio seleccionado para cada uno de ellos, se generó en la pieza audiovisual una concordancia de forma simultánea, donde el lenguaje visual y el lenguaje sonoro convivía en coherencia. En cuanto a la parte auditiva, tocó revisar el audio en conjunto, para evitar los picos de sonido y las disonancias que surgían al haber extraído el sonido mediante descargas.

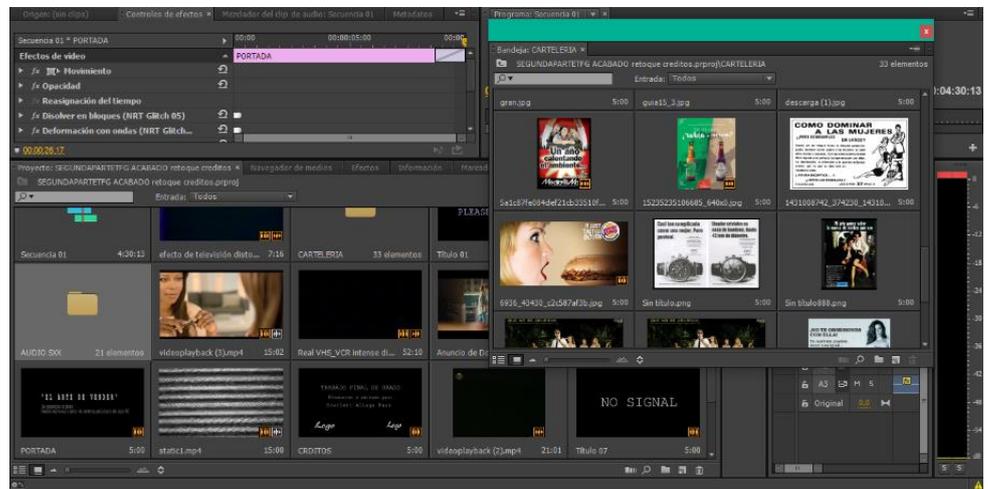


Fig. 20. Scarlett Aliaga Faus: *Carpeta de cartelería, campañas publicitarias sexistas, 2022.*

Durante la edición con el programa Premier Pro se utilizaron diferentes transiciones de vídeo y de audio, la gran mayoría de estas transiciones son: disolución cruzada, disolución aditiva y disolución sin aditivo para la parte de vídeo; para la parte sonora, las transiciones auditivas son: fundido exponencial y potencia constante. Para las partes de transición entre una secuencia y otra se utilizó vídeos y audios que reflejaban pantallas con carta de ajuste de TV y barras de color, simulando, así como si se hiciera “zapping” entre una secuencia y otra. Además, para darle movimiento a las transiciones se utilizó el efecto “Glitch”,

obtenido por mediación de descarga, ya que este efecto no forma parte de los efectos que contiene el programa de edición.

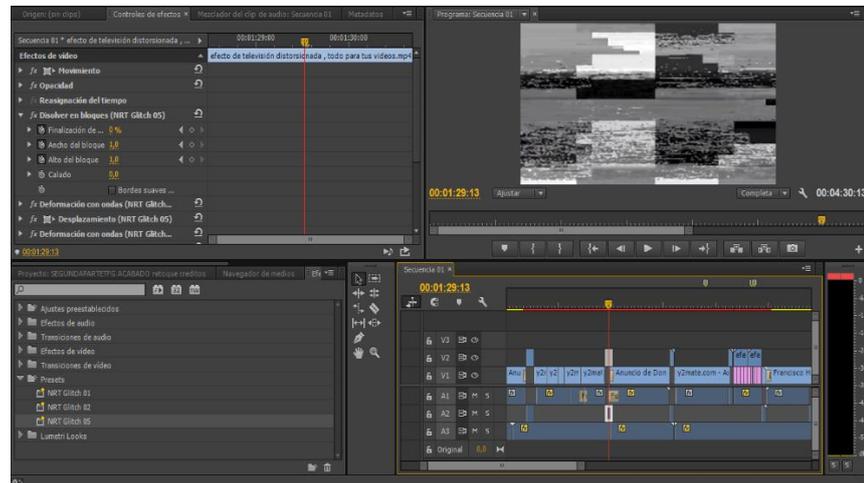


Fig. 21. Scarlett Aliaga Faus: Edición del videoarte, Efecto “Zapping” y “Glitch”, 2022.

Como se puede observar en la imagen expuesta, durante la edición, se utilizaron tres canales de audio: uno donde se escucha la parte de una transición a otra, otro donde se estableció la parte del audio extraído de los anuncios del siglo XX, y otro donde se mantiene un constante error o distorsión auditiva simulando el paso del tiempo y ofreciendo dinamismo al vídeo. En cuanto a la parte visual, se utilizaron dos canales, uno donde se puede observar los anuncios seleccionados que corresponden a la publicidad del siglo XXI, y otro donde se observa la transición visual compuesta por imágenes distorsionadas reflejando el zapping entre una secuencia y otra. No obstante, aunque en la gran mayoría de la parte visual está compuesta por dos canales, cabe destacar que en la parte inicial y final del video este formada por tres canales. Este tercer canal, hace referencia a varios títulos que complementaron la homogeneidad de la pieza audiovisual finalizada.

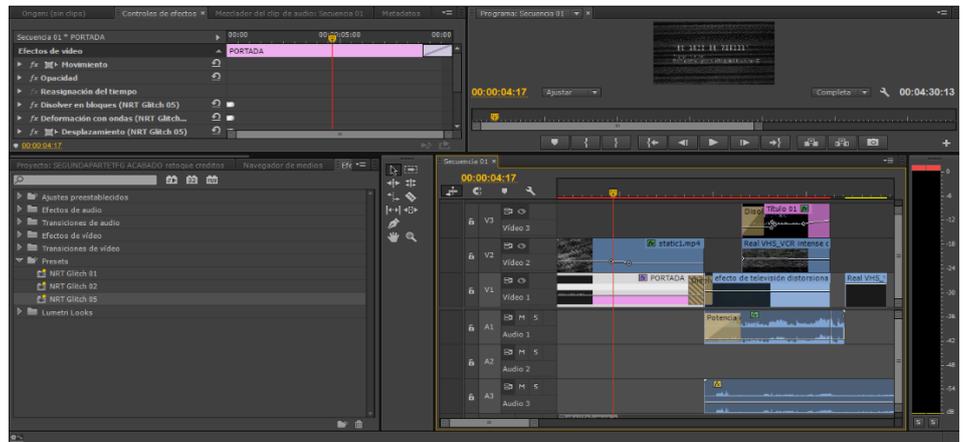


Fig. 22. Scarlett Aliaga Faus: Titulo inicial videoarte, tres canales visuales iniciales, 2022.

Lo que más tiempo y trabajo conllevó en el montaje y edición del vídeo, fue visualizar los anuncios tanto del siglo XX como del siglo XXI, y de encontrar las posibles relaciones entre unos y otros. Para seleccionar las tomas más interesantes y más significativas, tuvimos que acortar algunos anuncios, ya que no podían observarse en su totalidad con el audio que se había seleccionado para cada uno de ellos. Por ello se tuvo que tener en cuenta las partes en las que más relación existía entre el sonido y el vídeo, ya que si no perdería significado. Además, otro aspecto que se tuvo en cuenta fue el de trabajar con la línea de tiempo como pilar fundamental, dado que es lo que iba a proporcionar la simultaneidad de la pieza audiovisual en su totalidad.

Finalmente, después de haber probado diferentes formatos a la hora de exportar el vídeo, acabamos decantándonos por una exportación con un formato de H.264 de calidad alta 1080p HD, mp4.

6.4.2. Resultado final de la pieza de videoarte: EL ARTE DE VENDER

El resultado de la pieza audiovisual ha sido el siguiente:

https://youtu.be/zobOn_dHhC8

7.CONCLUSIONES

Tanto el proceso como el resultado del trabajo ha cumplido con los objetivos que fueron planteados al inicio de este proyecto, el análisis videográfico, y en conjunto con la pieza audiovisual final, nos ha permitido constatar que los objetivos no solo son relevantes como punto de partida, sino que también nos ayudan a entender y comprender la sociedad en la que vivimos. Ofreciendo a los/as espectadores/ras otros lenguajes o discursos que no se ven a simple vista. Todo esto lo hemos experimentado a través de nuestra práctica artística; una pieza de videoarte donde se reflexiona y se destapa el mensaje sexista que se proporciona en los medios de comunicación. A lo largo del vídeo, hemos utilizado la estrategia de la apropiación audiovisual como un recurso para la relectura y el reciclaje de las imágenes que nos rodean.

Además, también hemos comprobado cómo dicha estrategia apropiacionista es muy utilizada por mujeres artistas, ya sea por medio del vídeo o de la fotografía, entre otros; sus obras ofrecen y funcionan como críticas, destacando la denuncia por evidenciar la desigualdad de género que todavía hoy se promueve por medio de imágenes de las industrias culturales masivas, y en concreto, como hemos visto en este proyecto, en los spots y campañas publicitarias. En definitiva, el videoarte, junto al recurso de la apropiación, es una herramienta clave para denunciar la violencia de género que existe en las imágenes y en los mensajes audiovisuales de las producciones culturales y mediáticas actuales.

Gracias a este proyecto creemos que es necesario seguir investigando y realizando aportaciones en torno a cómo el sistema y los medios (la televisión, la publicidad y las redes sociales) tienen una gran responsabilidad en lo que se refiere a la prevención de la violencia de género y a la educación inclusiva e igualitaria para todos los géneros, ya sean cis o trans. Ya que, a pesar de que ha habido un avance a lo largo de la historia sobre la perspectiva de género, los roles, la sexualidad y la ideología feminista, todavía se sigue promoviendo, de manera implícita, conductas machistas y sexistas que cosifican a las mujeres, como hemos visto a lo largo de este proyecto. Donde el empleo de las metodologías y técnicas en las narrativas y códigos visuales, y representaciones

mediáticas contribuyen a que esto siga vigente, promoviendo que el conflicto social continúe extendiéndose, permeabilizando a la sociedad y a la educación, aunque sea de modo tácito y no explícito.

Una posible solución para erradicar este problema social sería la introducción de especialistas en estudios de corte feminista: artistas, teóricos/as, antropólogos/as, etc., en la cadena de producción audiovisual para los medios de comunicación de masas y en el sistema educativo.

En cuanto a la difusión de la pieza audiovisual final, se creó con la idea de ser proyectada en una sala de proyecciones, para dar énfasis a las imágenes y potenciar el impacto visual que puede ofrecer a los/as espectadores/as, llegando así a concienciar sobre esta problemática al mayor número de personas posible. Por este mismo motivo, en un futuro se desea presentar esta pieza de videoarte en algunos concursos que promuevan el trabajo de artistas activistas feministas.

Finalmente, tengo intención de seguir investigando y trabajando dentro de esta línea, ya que este proyecto me ha ofrecido la posibilidad de realizar una investigación que inicialmente empezó a nivel personal, pero que ofrece la posibilidad de poder exportarlo a diferentes personas. Este hecho me parece realmente interesante y un punto de partida donde poder empezar mi trayectoria artística. Además, este proyecto me ha hecho darme cuenta de todo lo que me queda por aprender del arte multimedia, y de la posibilidad de seguir desarrollando mi práctica artística por medio de la videoinstalación y el campo audiovisual. En definitiva, este proyecto ha sido un proceso y una oportunidad muy importante para mí a nivel personal, ya que gracias a él he encontrado el medio con el que quiero seguir trabajando.

8. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

8.1 LIBROS Y ARTÍCULOS

Barthes, R. (2022). *Más Allá De La Palabra Y La Escritura. El Susurro Del Lenguaje.*

Barcelona: Paidós Editorial Planeta S.A. ISBN: 978-84-493-3804-5

Butler, J. (1997). *Excitable Speech. A politics of the performative.* Nueva York-

Gran Bretaña: Routledge. ISBN: 978-0415915885

De Beauvoir, S. (2013). *El segundo sexo.* Madrid: Penguin Random House Grupo

Editorial SA de CV. Disponible en:

https://www.segobver.gob.mx/genero/docs/Biblioteca/El_segundo_sexo.pdf [Consulta: 15/05/2022].

De Lauretis, T. (1992). *Alicia ya no. Feminismo, Semiótica, Cine.* Madrid: Cátedra.

ISBN: 84-376-1140-7

Debray, R. (1992-1994). *Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en occidente.* Barcelona: Paidós, p. 207. Disponible en:

<https://jpgenrb.files.wordpress.com/2018/06/regis-debray-vida-y-muerte-de-la-imagen.pdf> [Consulta: 12/06/2022].

Del Pino, C. & Olivares, F. (2006). *Brand Placement: Integración de marcas en la ficción audiovisual: Evolución, casos, estrategias y tendencias.*

Barcelona: Gedisa S.A., p.17. ISBN: 84-9784-161-1

Duran, J. & Sánchez, L. (2008). *Industrias de La Comunicación Audiovisual.*

Barcelona: Publicacions i Edicions Universitat de Barcelona.

Gauli, J. C. (2000). *El Cuerpo En Venta: Relación Entre El Arte Y La Publicidad.*

Madrid: Cátedra. ISBN: 84-376-1811-8

Hellín, P., & Pérez, M^a. (2007). El Contexto de Consumo en la Publicidad Audiovisual. *Razón y Palabra*, 56, p. 9. Disponible en:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520729006>. [Consulta: 10/06/2022].

- Lloria, P. y Cruz, J. (2019). *La violencia sobre la mujer en el siglo XXI*. Navarra: Estudios Aranzadi, ISBN: 9788413092478
- Magda, O. (1976). *Qué es el feminismo*. Barcelona: Editorial La Gaya Ciencia. ISBN: 84-7080-985-7
- Miguel, L. (2021). *Caliente*. Barcelona: Penguin Random House Grupo Editorial. ISBN: 978-84-264-0835-8
- Moral, J., & Canet, F. (2018). Dialogismo y prácticas apropiacionistas en el videoarte contemporáneo. *Palabra Clave*, 21(4), p. 1164-1188. Doi: 10.5294/pacla.2018.21.4.9
- Mulvey, L. (1988). *Placer visual y cine narrativo*. València: Episteme. Disponible en: <https://estudioscultura.files.wordpress.com/2011/10/laura-mulvey-placer-visual-y-cine-narrativo.pdf> [Consulta: 21/06/2022].
- Rodríguez Mattalia, L. (2008). *Arte Videográfico: Inicios, polémicas y parámetros básicos de análisis*. Valencia: Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia. ISBN: 978-84-8363-373-1
- Rodríguez Mattalia, L. (2011). *Videografía y arte: indagaciones sobre la imagen en movimiento*. Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I. ISBN: 978-84-8021-801-6
- Román, M. (2000). Aspectos metodológicos de la historia de la comunicación. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 5, p. 10. Disponible en: <https://idus.us.es/handle/11441/67341> [Consulta: 11/06/2022].
- Ryan, B. (2001). *Identity Politics in the Women's Movement*. New York: New York University Press. ISBN: 9780814774793
- Santamarina, C. (2008). Los medios de comunicación y la paradójica representación de la identidad femenina. *Isegoría*, 38, p. 179-185-<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2771744> [Consulta: 18/05/2022].

Weiman, M. (10 de marzo de 1968). The Second Feminist Wave. *The New York Times*. Disponible en: <https://www.nytimes.com/1968/03/10/archives/the-second-feminist-wave.html?auth=link-dismiss-google1tap> [Consulta: 05/05/2022].

Wollstonecraft, M. (2019). *Vindicación de los derechos de la mujer*. Barcelona: Montena. ISBN: 978-84-17773-36-6

8.2 TESIS/ TFM/TFG

Bastidas, V. (2017). *El Cuerpo Disperso. Reflexiones sobre el cuerpo, su vulnerabilidad y el feminicidio en España desde la óptica de un practica artística*. [Trabajo Final de Máster, Universitat Politècnica de València]. Repositorio de tesis de la Universitat Politècnica de València. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10251/97324> [Consulta: 07/05/2022].

Calvo, C. (2020). *Machismo en oferta: proceso de realización de una pieza audiovisual*. [Trabajo Final de Grado, Universitat Politècnica de València]. Repositorio de tesis de la Universitat Politècnica de València. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10251/148639> [Consulta: 07/05/2022].

Caramés, Á. (2016). *Las prácticas curatoriales feministas en el Estado Español (1993-2013). La gestión cultural como productora del discurso de las identidades de género*. [Tesis doctoral, Universitat Politècnica de València]. Repositorio de tesis de la Universitat Politècnica de València. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10251/62863> [Consulta: 01/05/2022].

García, A. (2014). *Sobre sexismo en los medios de comunicación: enfoque pragmático discursivo*. [Tesis doctoral, Facultad de ciencias de la información]. Repositorio de tesis de la Universidad Complutense de Madrid. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=100381> [Consulta: 01/05/2022].

Herrero, A. (2016). *Videoarte y Apropiación: Una herramienta crítica de denuncia sobre la violencia de género en las imágenes*. [Tesis doctoral, Universitat Politècnica de València]. Repositorio de tesis de la Universitat Politècnica de València. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10251/63228> [Consulta: 03/04/2022].

Tárrega, B. (2016). *Investigación sobre la mujer y el poder de la violencia simbólica socialmente construida en los medios de comunicación y artísticos*. [Trabajo Final de Máster, Universitat Politècnica de València]. Repositorio de tesis de la Universitat Politècnica de València. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10251/75548> [Consulta: 04/04/2022].

8.3 WEBGRAFÍA

Radulescu, M. (27 de noviembre de 2014). *Apropiación e intertextualidad en el video arte. Estancias y recorridos semánticos*. IANO. Disponible en: <https://investigacionesdeartenoobjetual.wordpress.com/2014/11/27/apropiacion-e-intertextualidad-en-el-video-arte-estancias-y-recorridos-semanticos/> [Consulta: 09/05/2022].

Vega, E. (2017). *Definición y orígenes del audiovisual*. Eugenio Vega. Disponible en: <http://www.eugeniovega.es/asignaturas/audio/01.pdf> [Consulta: 11/06/2022].

9. ÍNDICE DE FIGURAS

Fig. 1. Cindy Sherman, Untiled Film Stills, nº11, 1977.	28
Fig. 2. Cindy Sherman, Untiled Film Stills, nº10, 1977	28
Fig. 3. Cindy Sherman, Untiled Film Stills, nº15, 1978.	28
Fig. 4. Ulrike Rosenbach, Reflexionen über die Geburt der Venus, 1978. Fotograma 1 del videoarte.	29
Fig. 5. Ulrike Rosenbach, Reflexionen über die Geburt der Venus, 1978. Fotograma 2 del videoarte.	29
Fig. 6. Cindy Sherman, Sex Pictures, Untitled #255, 1992.....	30
Fig. 7. Cindy Sherman, Sex Pictures, Untitled #250, 1992.....	30
Fig. 8. Barbara Kruger, Your body is a battleground, 1989.	31
Fig. 9. Barbara Kruger, I shop therefore I am, 1990.	31
Fig. 10. Lorena Wolffer, Soy totalmente de Hierro, 2000.	33
Fig. 11. Lorena Wolffer, Soy totalmente de Hierro, 2000.	33
Fig. 12. Fotograma del anuncio Lavaplatos AEG, 1960. Anuncio apropiado y utilizado como información sonora del videoarte por su mensaje machista. ...	36
Fig. 13. Scarlett Aliaga Faus: Carpeta con todo el material audiovisual apropiado, 2022.....	37
Fig. 14. Scarlett Aliaga Faus: Esquema visual del orden cronológico y línea temporal del videoarte, 2022.....	37
Fig. 15. Cartelería. Campaña publicitaria para la marca Duncan Quinn. Duncan Quinn, 2008.	38
Fig. 16. Cartelería. Campaña publicitaria para la marca Puma. Puma, 2003. ...	38
Fig. 17. Scarlett Aliaga Faus: Fotograma del videoarte. Anuncio KH-7, Cocina, 2011	39
Fig. 18. Scarlett Aliaga Faus: Fotograma del videoarte. Anuncio AXE, Bienvenidos al fin del mundo, 2012	39
Fig. 19. Scarlett Aliaga Faus: Fotograma del videoarte. Anuncio Guinness, 2008.	40
Fig. 20. Scarlett Aliaga Faus: Carpeta de cartelería, campañas publicitarias sexistas, 2022.....	41
Fig. 21. Scarlett Aliaga Faus: Edición del videoarte, Efecto “Zapping” y “Glitch”, 2022.	42
Fig. 22. Scarlett Aliaga Faus: Título inicial videoarte, tres canales visuales iniciales, 2022.	43

10. ANEXO

Los enlaces presentados a continuación, están ordenados cronológicamente siguiendo la línea de tiempo de nuestra pieza de videoarte. Cada uno muestra la plataforma de donde se ha extraído.

10.1 Enlaces material sonoro

1. Anuncio NO-DO Franquismo, *Concurso La mujer ideal española*, 1970.

Disponible en:

https://www.youtube.com/watch?v=Q7IGx4d3lqI&ab_channel=ContactoconlaRealidad

2. Recopilación de anuncios de TVE, *Programa Los anuncios de tu vida*, 2011.

Disponible en: <https://www.rtve.es/play/videos/los-anuncios-de-tu-vida/anuncios-tu-vida-tiempos-modernos/986390/>

3. Recopilación de anuncios de La2, *Anuncios machistas*, 1960-70. Disponible en:

https://www.youtube.com/watch?v=4O-g9jXuJm0&t=8s&ab_channel=MartaDalmau

4. Anuncio Publicidad TVE, *Lavadora Kelvinator*, 1975. Disponible en:

https://www.youtube.com/watch?v=6TJfVhAolx4&ab_channel=JOSEANTONIOANDREUFERNANDEZ

5. Recopilación de anuncios de TVE, *Programa Los anuncios de tu vida*, 2011.

Disponible en: <https://www.rtve.es/play/videos/los-anuncios-de-tu-vida/anuncios-tu-vida-tiempos-modernos/986390/>

6. Anuncio Los anuncios de tu vida, *Kina San Clemente*, 2011. Disponible en:

<https://www.rtve.es/play/videos/los-anuncios-de-tu-vida/kina-san-clemente/1009455/>

7. Recopilación de anuncios de TVE, *Programa Los anuncios de tu vida*, 2011.

Disponible en: <https://www.rtve.es/play/videos/los-anuncios-de-tu-vida/anuncios-tu-vida-tiempos-modernos/986390/>

8. Anuncio Lavaplatos, AEG, 1960. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=h2_TwVJFfg&ab_channel=MartiMarcAlexbefos

9. Recopilación de anuncios de TVE, *Programa Los anuncios de tu vida*, 2011. Disponible en: <https://www.rtve.es/play/videos/los-anuncios-de-tu-vida/anuncios-tu-vida-tiempos-modernos/986390/>

10. Anuncio Cerveza, *Águila Dorada*, 1984. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=B8NW64b3XNA&ab_channel=Anunciosdecervezas

10.2 Enlaces material visual

1. Anuncio Dolce and Gabbana, *Light Blue Eau Intense*, 2017. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=u2RxCQAd2m0&ab_channel=OhMyGandy%21Fandom

2. Anuncio Desigual, *Feliz día de la madre*, 2014. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=llyj_cLkz3k&ab_channel=PITAHAYAComunicaci%C3%B3nIntegral

3. Anuncio AXE, *Desodorante 2012 Bienvenidos al Fin del mundo*, 2012. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=crrpEWMZ7dE&ab_channel=mejoresanunciostv

4. Anuncio Don Limpio, *Super Bowl*, 2017. Disponible en: <https://www.dailymotion.com/video/x5ahf1g>

5. Anuncio AXE, *Desodorante Twist*, 2010. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=eiaR1KR0bTU&ab_channel=nacho2054

6. Anuncio Paco Rabanne, *Pure XS Eau de Parfum*, 2017. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=XvYk4Dqsl1g&ab_channel=Mindundis

7. Anuncio *Ésika, ¿qué ves cuando te ves?*, 2010. Disponible en:
https://www.youtube.com/watch?v=FA-oJk3QCQc&ab_channel=%C3%A9sika
8. Anuncio KH-7, "*Cocina*", 2011. Disponible en:
https://www.youtube.com/watch?v=zoQcmfDnWq8&ab_channel=ELPublicista
9. Anuncio Intimissimi, *Collection Spring-Summer*, 2017. Disponible en:
https://www.youtube.com/watch?v=IJNa9q_o9TU&ab_channel=intimissimiofficial
10. Anuncio Guinness, *Compártela*, 2008. Disponible en:
https://www.youtube.com/watch?v=Eiy1ulMAi4A&ab_channel=publicidadmayor