

TFG

LA COMUNIDAD MUTANTE

COLLAGE Y MICRORRELATOS PARA ENVIAR Y COMPARTIR.

Presentado por Ana Fernández Fernández

Tutor: Leonardo Gómez Haro

Facultat de Belles Arts de Sant Carles

Grado en Bellas Artes

Curso 2013-2014



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

El objetivo de este trabajo final de grado surge como una propuesta crítica y reflexiva sobre el actual modo de vida occidental, mediante la revisión de ciertas convenciones y hábitos sociales y culturales.

Este proyecto no pretende presentar una visión amplia del paradigma sociocultural presente. Tampoco se ciñe a tema en concreto. Más bien trata de explorar algunas convenciones y hábitos cotidianos más o menos trascendentes, que expuestos uno detrás de otro nos permiten comprender mejor *un todo*: nuestro tiempo. Una visión general sobre las sociedades de consumo más desarrolladas y sus códigos, desde una perspectiva irónica y satírica.

El formato de la pieza es una caja de siete postales. La técnica empleada para ilustrar cada postal es el *collage* digital. Cada postal trata un aspecto de la sociedad de consumo actual, y el discurso de cada una de ellas está reforzado por un breve microrrelato que facilita la lectura de las imágenes también por separado.

Estas postales están incluidas en una caja diseñada a modo de *packaging*, lo que hace de este proyecto un objeto editable.

Por otra parte, también estamos ante un proyecto abierto y flexible. Abierto porque los temas que trata no están acotados, por lo que podrían agregarse a él nuevas imágenes. Flexible, porque estas pueden servir para ilustrar textos de temática similar o formar parte de proyectos futuros.

Palabras clave: Collage, postales, microrrelatos.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.	5
2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA.	7
2.1. Motivación.	7
2.1.1. <i>El concepto de Habitus.</i>	7
2.1.2. <i>El objetivo.</i>	7
2.2. El collage y sus predecesores.	8
2.3. El collage y las nuevas perspectivas de la era posmoderna.	9
2.4. Cut and paste: Los autores del siglo XXI como principales referentes.	11
2.4.1. <i>El collage y su carácter nostálgico.</i>	13
2.4.2. <i>Sobre la ironía y la nostalgia.</i>	13
2.5. Otras referencias.	14
2.5.1. <i>Objetos icono en Richard Hamilton.</i>	14
2.5.2. <i>Retórica visual en Michaela Pavlátová.</i>	15
2.6. El collage como técnica.	15
2.7. Conclusión.	15
3. CUERPO DE LA MEMORIA.	17
3.1. Cronología.	17
3.2. La obra.	17
3.2.1. <i>Sobre el crecimiento económico, (Goldman Shark).</i>	19
3.2.2. <i>Sobre las nuevas formas de comunicación, (E-voluciones).</i>	20
3.2.3. <i>Sobre el medio ambiente, (Bañistas a cámara lenta).</i>	21
3.2.4. <i>Sobre los slogans publicitarios,</i> <i>(Porque la protagonista eres tú, somos especialistas en ti).</i>	22
3.2.5. <i>Sobre los modelos aspiracionales infantiles, (Querida TV:).</i>	23
3.2.6. <i>Sobre el rol masculino en la publicidad,</i> <i>(Trucos de seducción para hombres inexpertos).</i>	34
3.2.7. <i>Sobre el consumo de carne, (Sandwich party!).</i>	25
3.3. Los microrrelatos.	25
3.4. Collage manual vs. Collage digital.	25
3.5. Los bancos de imágenes.	26
3.6. El tratamiento de las imágenes.	27
3.6.1. <i>El formato.</i>	27
3.6.2. <i>La composición.</i>	27
3.6.3. <i>El color.</i>	28
3.7. El soporte comercial.	28
3.7.1. <i>Portadas de revistas.</i>	28
3.7.2. <i>Sellos de colección.</i>	28
3.7.3. <i>Sobrecubiertas de libros.</i>	29
3.8. El packaging y el aspecto final del proyecto.	31

3.8.1. <i>El reverso de las postales.</i>	31
3.9. Presupuesto, PVP y edición.	33
3.9.1. <i>Precio del prototipo.</i>	33
3.9.2. <i>Cálculo aproximado de un PVP.</i>	33
3.9.3. <i>Formas de editar.</i>	34
4. CONCLUSIONES.	36
BIBLIOGRAFÍA.	37
ANEXOS.	
Carpeta Arte final:	
Archivo .pdf con las postales (anverso y reverso).	
Archivo .pdf <i>packaging</i> .	

1. INTRODUCCIÓN

*“Todo el mundo percibe, en el ambiente, un incomprensible apocalipsis inminente; y, por todas partes, esta voz que corre: los bárbaros están llegando. Veo mentes refinadas escrutar la llegada de la invasión con los ojos clavados en el horizonte de la televisión. Los bárbaros, aquí están”*¹. Con esta imagen, la de un inminente asalto, comienza Alessandro Baricco a explorar los cambios sociales y culturales que se advierten desde que comenzó la expansión de la globalización y la revolución cultural que supone Internet. Baricco escribe esto desde una perspectiva aristócrata, y sobretodo irónica, en su libro *Los bárbaros. Ensayo sobre la mutación*, que comprende una serie de treinta artículos publicados en el diario *la Repubblica* durante el año 2006.

Al comenzar su relato, Baricco visita las *ruinas de tres aldeas saqueadas*, es decir tres elementos de nuestra civilización cuya esencia misma ha sido modificada tras la globalización: el vino, el fútbol y los libros. Así entendemos que Baricco habla desde los acontecimientos más puntuales y aparentemente intrascendentes para dar una visión general de los cambios y consecuencias que ha generado la globalización. Más adelante, Baricco continúa:

*“Entender cada fenómeno por separado sería como tratar de comprender el movimiento de un animal estudiando tan sólo las patas traseras, o la cola. Es obvio que, una vez aislada, cualquier parte del cuerpo se nos aparece frágil, inmotivada e incluso ridícula. Pero es el movimiento armónico de todo el animal lo que tendríamos que ser capaces de ver. Si hay una lógica en el movimiento de los bárbaros, sólo resulta legible para una mirada capaz de ensamblar las diferentes partes.”*²

Es en este punto que tomé como referente el recurso narrativo de Alessandro Baricco. Tanto en su libro como en mi proyecto, la narración parte de ejemplos aislados para crear una idea general y tratar de comprender el *movimiento del animal*.

En mi caso, yo he tratado de explorar otras *aldeas*. La globalización no es, en el fondo, el tema principal de este trabajo, sino más bien tiene que ver con lo que Pierre Bordieu denominó *habitus*: esquemas que hemos interiorizado de manera subjetiva para actuar, sentir y pensar asociados con el contexto en el que vivimos.

¿Y cuáles son los esquemas de las sociedades de consumo hiper-modernas? ¿Qué está cambiando? ¿Cómo se mueve *el animal en ellas*? Este proyecto no pretende dar respuesta a estas preguntas de manera explícita. Es a través de los collage y de los microrrelatos, que el espectador habría de responderlas, según su criterio, su bagaje, o la empatía que cree con las imágenes y los relatos.

Escogí el *collage* como medio de expresión por varios motivos que explicaré

1. BARICCO, A. *Los bárbaros. Ensayo sobre la mutación*, p.12.

2. *Ibid.*, p.55.

más adelante. Pero principalmente porque la materia de la que se compone la obra ya es de por sí un producto de las sociedades de consumo. Además, las nuevas asociaciones que se crean entre imágenes ya prediseñadas es un recurso creativo muy versátil y sugerente.

Y por último, en cuanto al soporte, el formato postal es perfecto para incluir texto sin invadir la imagen, y a la vez dotarlas de sentido también por separado. Así mismo, este formato permite enviar y compartir las imágenes, cosa imposible en el caso, por ejemplo, de un libro.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

2.1. Motivación.

El tema de este proyecto se debe al interés personal de estudiar el comportamiento de la comunidad que me rodea. En numerosas ocasiones me he preguntado por sus movimientos a nivel colectivo, el porqué de sus preferencias, o sobre cuáles son sus expectativas, aspiraciones o influencias. Hay casos en que tenemos una respuesta consciente a algunas de estas preguntas, pero en otros muchos casos nuestros movimientos y hábitos están sujetos respuestas inconscientes.

2.1.1. El concepto de *Habitus*.

Habitus es uno de los conceptos básicos de la teoría social del francés Pierre Bourdieu. Concebido como el principio generador de las prácticas sociales, el *habitus* permite superar la diferencia entre el comportamiento objetivo y subjetivo del sujeto, al entenderse como el modo de incorporación de lo social en el sujeto. *Habitus* es la cultura en movimiento, cultura incorporada, y, en última instancia, es un conocimiento in-corporado a los esquemas mentales más profundos, a los dispositivos de la pre-reflexión, del “inconsciente social”, con los que las personas guían la mayor parte de sus prácticas sin necesidad de racionalizarlas.³

Bourdieu lleva el concepto de *habitus* más allá de esa simple definición en sus numerosas publicaciones, pero llegados a este punto podemos entender este concepto como el conjunto de reglas o convenciones sociales que asumimos de manera inconsciente a partir de la convivencia dentro de una comunidad. Una conducta regulada por un tupido conjunto de normas no escritas, que son asumidas y respetadas por el común de los miembros, y que a lo largo del tiempo pueden ser modificadas o desechadas.

Alessandro Baricco también habla en cierto modo del *habitus* del siglo XXI, para él estamos asistiendo a una revolución histórica a través de la globalización y de los medios de comunicación. ¿En qué medida está cambiando tal revolución nuestros esquemas sociales, nuestro “inconsciente social” y en definitiva, nuestra cultura?

2.1.2. El objetivo.

Para desarrollar este proyecto me he fijado en diferentes aspectos de la sociedad a la que pertenezco, *mis aldeas*. Durante el camino he intentado comprender como ésta está evolucionando tratando de identificar a los bárbaros que las habitan. En este punto he de decir que no existe ningún juicio de valor en este término. Al igual que Baricco, utilizando la palabra *bárbaro* me estoy refiriendo a un agente de cambio. Y aunque no podemos negar que este proyecto puede parecer tener un carácter nostálgico, en ningún

3. BORDIEU, P. *La distinción: Criterio y bases sociales del gusto*, p.74.



Kurt Schwitters: *En Morn*, 1947.

caso la conclusión final es que *todo tiempo pasado fue mejor*. A ese respecto conviene recordar, como hace Baricco, que Beethoven fue considerado un bárbaro por algunos críticos musicales de su época, y que el *Himno de la alegría* fue despreciado por los círculos más tradicionales cuando se presentó ante el público.

Aclarado este punto y retomando la cuestión, cada postal de mi colección toma como eje temático una *aldea invadida*. Sin ánimo de ser exhaustivos, ni de agotar con ellos todas las opciones posibles, los temas tratados son: el crecimiento económico, las nuevas formas de comunicación, los *slogans* publicitarios, el consumo de carne, el medio ambiente, los modelos aspiraciones infantiles, y el rol masculino en la publicidad.

El objetivo principal de este trabajo es la revisión de estos temas, primeramente como vía de autorreflexión y autoconocimiento. Y en segundo lugar para invitar a la reflexión al espectador.

Sacar la iconografía fuera de su contexto (publicidad, velocidad, ruido, *slogans*...), para recontextualizarla por combinación, puede ser una vía de reflexión, tan útil como cualquier otra, para intentar comprender qué articula nuestro comportamiento a nivel social.

He escogido estas cuestiones por ser más de mi interés que muchas otras. Esto quiere decir que no estamos ante un proyecto cerrado, ya que he procurado que su lectura quede abierta a diferentes interpretaciones, y también porque en un futuro podrían añadirse otros temas, otros *collages* y microrrelatos a la colección.

2.2. El *collage* y sus predecesores.

La técnica del *collage* se remonta al nacimiento de las vanguardias, que trabajaron por el acercamiento del sujeto a la realidad industrial. El deseo cubista de representar tal cual el objeto y no tal y como aparenta, fue lo que impulsó un nuevo campo de investigación. Pese a la diversidad de opiniones, al parecer fue Braque el primer pintor en utilizar esta técnica, seguido de Pablo Picasso al incorporar papel pintado de paredes en uno de sus lienzos.

Más tarde, durante el desarrollo del Futurismo, o durante acontecimientos históricos como la Revolución soviética, la técnica del *collage* comenzó a ser un recurso habitual. La revolución soviética, por ejemplo, usa esta técnica para elaborar propaganda del ejército revolucionario, debido a su rápida ejecución y asimilación. En este momento los artistas instauran un arte en *pro* del pueblo y de los problemas surgidos durante este periodo histórico.⁴

Muy diferentes son los propósitos del movimiento Dadá. Para los dadaístas el uso del *collage* consistió en la agrupación de fragmentos de imágenes en las que aparecen por azar nuevas estructuras. Así, el *collage* se transforma en un dinámico y absurdo juego de imágenes fragmentadas que revelan metáforas

4. GREENE, R. *Las 33 Estrategias De Guerra*, p.241.



Hannah Höch: *Da-Dandy*, 1919.

John Heartfield: *Adolf, the Superman: Swallows Gold and Spouts Junk*, 1932.



inesperadas, como en caso de Kurt Schwitters. Pero no toda la obra Dadá estaba aparentemente creada de forma arbitraria y azarosa. Hannah Höch, la única mujer incluida en el grupo, cargó de significado sus trabajos y fue muy crítica con la imagen que los medios de comunicación y la publicidad proyectaban de la mujer. También fue crítica con el matrimonio, a menudo representando a las novias como maniquíes, o como mujeres incompletas con poco control sobre sus vidas.⁵ Otro artista contestatario y dadaísta es John Heartfield, cuya obra fue muy crítica con el Tercer Reich, y en particular con la figura de Adolf Hitler.

Más adelante, con Max Ernst se amplían las posibilidades del *collage*. Advertimos una articulación y composición totalmente irracional; y este, seguido por los surrealistas, llevan al límite la idea de asociación de elementos dispares y de construcción de una “realidad irreal”.

2.3. El *collage* y las nuevas perspectivas de la era posmoderna.

Una sociedad de consumo emergente propiciará un cambio de perspectiva en cuanto al uso del *collage* se refiere. Hablamos de los años cincuenta. Acontece entonces una realidad fraccionada por la completa presencia de la imagen, acelerada por la tecnología, y dictada por los medios de comunicación y la cultura de masas.

Frente a este contexto los artistas decidieron optar por la ironía y la experimentación con objetos de consumo, reaccionando contra los paradigmas pictóricos estáticos y transcendentales del expresionismo abstracto. Estos artistas impulsarán el movimiento Pop art, apostando por un salto sin red a la contemporaneidad sobreestimulada.

El arte pop aportó una perspectiva completamente rompedora, con el *collage* como instrumento de comunicación esencial. El pionero en el uso de este nuevo lenguaje, Eduardo Paolozzi, y el artista Richard Hamilton, se han servido de esta técnica para elaborar buena parte de su producción. Ambos supieron seleccionar imágenes entre la gran cantidad de iconografía producida por los *mass media*, y concederles una dimensión simbólica con una ambición crítica antes que estética.

Eduardo Paolozzi fue, en el año 1952, uno de los cofundadores del *Independent Group*, del cual surgiría el mayor impulso al desarrollo de la tendencia artística pop. En su obra *I was a Rich Man's Plaything* utilizó por primera vez el término Pop. La idea era, construir una obra que constituyera una representación de la sociedad de la época.

En cuanto a Richard Hamilton, tenía una gran capacidad de anticipación. Era un gran lector, asimilador y manipulador de imágenes. Entendió la importancia de la industria y de la comunicación, y lo hizo desde un punto de vista crítico y lleno de humor.

5. DILLON, B. Hannah Höch: *art's original punk*, Diario *The Guardian*.



Eduardo Paolozzi: *I was a Rich Man's Plaything*, 1952.

Robert Rauschenberg: *Retroactive I*, 1964.

Grete Stern: *Sueño nº28, Amor sin ilusión*, Publicado en el núm. 219 de la revista *Idilio*. 1951.



En la nueva era del objeto, el *collage* ha sido un recurso artístico bien valorado entre los mejores experimentadores de la materia. Uno de los más hábiles fue el norteamericano Robert Rauschenberg, que estaba profundamente interesado en la iconografía de la cultura popular estadounidense. Uniendo su interés innato por el objeto con la audacia conceptual de Marcel Duchamp, cuya obra vio por primera vez en una exposición en Philadelphia a finales de los años cincuenta, utilizó materiales poco comunes como pintura de interiores e incorporando objetos tridimensionales a los que llamó "combinados."⁶

Así, Rauschenberg decía sobre su propia obra: "No quiero que una pintura parezca algo que no es. Quiero que parezca lo que es. Y creo que una pintura se asemeja más al mundo real cuando está hecha del mundo real."⁷

Dejando atrás el lenguaje pop, cabe mencionar el trabajo de influencia surrealista que Grete Stern realizó a principios de la década de los cincuenta para la revista argentina *Idilio*. Una revista juvenil y femenina cuyo contenido incluía fotonovelas o artículos que aconsejaban a las mujeres con respecto a las tareas del hogar, y en la que esencialmente se vendían cosméticos y artículos de belleza.

Grete Stern representó semanalmente, a través del fotomontaje, los sueños de las mujeres que escribían a la redacción. Las ilustraciones aparecían en una sección llamada "El psicoanálisis te ayudará". Stern no ilustró de forma precisamente idílica las narraciones de las lectoras, sino que las interpretó como expresiones contenidas de represión y sumisión ante la jerarquía social masculina establecida. Un trabajo crítico y único sobre las inquietudes de las mujeres de la época en Argentina.⁸

6. FANÉS, F. *Pintura, collage, cultura de masas*, p.102.

7. Citado por HAPGOOD, S. *Neo Dada: Redefining Art, 1958 1962*, p.18.

8. SÁNCHEZ, V. *Sueños de mujeres. La revista Idilio y la transformación de la familia en los años 40 y 50*.



Martha Rosler: *Red Stripe Kitchen* de la serie *House beautiful: Bringing the War Home*, 1967-72.

Carole Condé y Karl Beveridge: *Work in Progress (1980-2006)*. Collage nº9. ca.,1988.



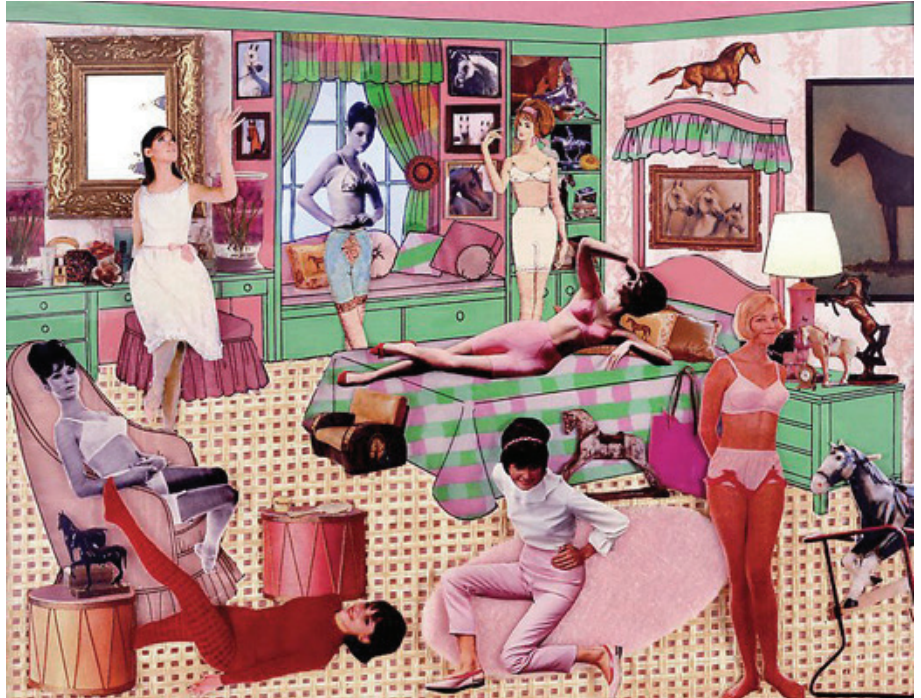
2.4. *Cut and paste*: Los autores del siglo XXI como principales referentes.

El *collage* ha sido y sigue siendo tan atractivo para los artistas contemporáneos porque guarda una similitud directa con la realidad sociocultural y de consumo que se viene desarrollando de una manera exponencial desde mediados del siglo pasado.

Así, una vez más, esta técnica se convierte en una forma de comunicación transgresora y crítica con la realidad social y política del momento. Durante este siglo, el *collage* ha servido para desmitificar iconos generados a partir del *boom* de los *mass media*, sacándolos de contexto, ensalzándolos, ridiculizándolos, o simplemente creando nuevas dialécticas surgidas a partir de la yuxtaposición de dos o más elementos dispares de nuestra imaginaria colectiva. Los artistas de esta nueva etapa ensamblan imágenes obligándolas a dialogar entre ellas. En este sentido, es una forma de controlar el caos, propiciando un análisis de cada una de ellas fuera de su contexto original por parte del espectador.

Buen ejemplo de ello es el trabajo de artistas como Linder Sterling, de discurso feminista, conocida por montajes cuyos recortes están tomados de revistas pornográficas o de moda, y en los que se combina el cuerpo de la mujer con elementos tan dispares como electrodomésticos o flores, reflexionando sobre el tratamiento del cuerpo femenino como una mercancía. Otro claro ejemplo es el de Martha Rosler, en concreto su serie *House beautiful: Bringing the War Home*. Rosler ensambló imágenes bélicas en interiores domésticos idílicos extraídos de revistas de diseño y decoración. Así, en la serie creada a finales de los sesenta, en relación con la guerra de Vietnam, y continuada a partir de los noventa, en relación con la guerra de Irak; señala como los ciudadanos estadounidenses no son plenamente conscientes de los horrores de un conflicto que su gobierno promovió, cegados por la estela del desarrollo y los bienes de consumo.

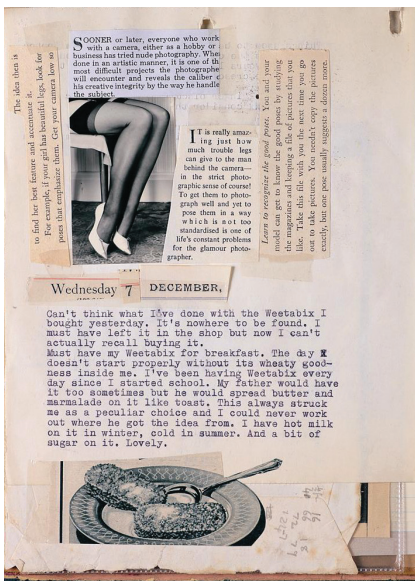
Laurie Simmons: *The Instant Decorator*.
(*Pink and Green Bedroom. Slumber Party Really Crowded*), 2004.



También el compromiso social ha sido una constante en la obra de Carole Condé y Karl Beveridge. Ambos han tratado temas como las condiciones laborales, el mercado libre y el movimiento antiglobalización. Sus obras son resultado de extensas investigaciones y en algunos casos colaboraciones con organizaciones no gubernamentales relevantes, empleando estrategias publicitarias para comunicar sus mensajes políticos. *Work in Progress (1980-2006)* es una representación de mujeres trabajadoras a lo largo de ocho décadas, en donde algunos signos indican la estructura familiar predominante y la forma típica de empleo de la década.

Otra artista que fija su atención en la cultura contemporánea es Laurie Simmons. Sus imágenes, de colores saturados, mantienen a menudo una misteriosa sensación de desubicación. Sin embargo, tras una brevísima relectura, parece claro que habla sobre el consumismo en el que la sociedad se ha visto inmersa en los últimos tiempos. Los interiores de los apartamentos donde se mueven sus personajes deben mucho a un manual de decoración: *The Instant Decorator*, ideado por francés Joslin Gold, que se popularizó en 1976. Este manual consistía en recortes de papel y tela que permitían al usuario distribuir el mobiliario por la sala de estar. Esos *collages* que se formaban con las piezas de decoración es lo que utiliza Simmons en la serie que porta el mismo nombre que la revista, distorsionando las escalas y ofreciendo espacios muy poco confortables a simple vista.⁹

9. BANASH, D. *Collage Culture: Readymades, Meaning, and the Age of Consumption (Postmodern Studies)*, p.146.



Joseph Cornell: *The Caliph of Bagdad*, 1954.

Graham Rawle: Detalle del libro *Woman's world*, 2005.

2.4.1. El collage y su carácter nostálgico.

En los recortes siempre existe la crítica y un deseo de ruptura, pero cada *collage* es también una obra nostálgica de conservación. Diferentes artistas tienden a enfatizar uno u otro deseo. En el dadaísmo, el énfasis estaba puesto casi siempre en los cortes críticos, pero en Joseph Cornell, por ejemplo, el énfasis está siempre en la nostalgia. La misma consideración se puede hacer en la obra de artistas tan dispares como John Stezaker, Paul Burgess, Cristiana Holstad, James Gallagher, o Kara Walker. Un ejemplo híbrido entre nostalgia y crítica es el de Graham Rawle, en cuyo libro fechado en 2005 *Woman's world*, se utiliza sólo frases, recortadas de las revistas de moda femenina de la década de 1960, para contar una historia que esas mismas revistas nunca han reconocido o impreso abierta o explícitamente. Así, la obra de Rawle reproduce los tonos exactos e incluso la topografía exacta de ese tiempo. Su historia contradice la imagen de la mujer producida por esas revistas, por lo que hay una dimensión sumamente crítica e irónica en su trabajo, pero debido a que los materiales de base ahora evocan con tanta fuerza un mundo perdido, todo parece estar impregnado de una profunda nostalgia.¹⁰

2.4.2. Sobre la ironía y la nostalgia.

Linda Hutcheon propone en su texto *La política de la parodia posmoderna*, que la llamada *cita irónica* o *apropiación* implica la exploración del material iconográfico del pasado, de manera que muestra la historia de las representaciones a la vez que transforma su significado. El resultado nada tendría que ver con la nostalgia, sino más bien con la crítica.

Una nueva sensibilidad, fruto del escepticismo ante los principios universales, vacía de sentido la espera permanente de un futuro mejor y la creencia en una identidad única. De este modo la parodia se convierte en un dispositivo óptimo para hurgar en las fisuras del pensamiento y en la condición del sujeto.

Hutcheon habla de parodia, no entendida tanto como algo ridículo, sino como algo “festivamente lúdico”. La parodia señala como las representaciones presentes acontecen a partir de representaciones pasadas. Este diálogo nos permite comprender qué consecuencias ideológicas se derivan tanto en su continuidad como en su diferencia al compararlas con el material iconográfico actual. Entendida como una re-evaluación, la parodia puede ser utilizada como una propuesta auto-reflexiva, fijándose en la conciencia colectiva para revelarla y ponerla en cuestión.

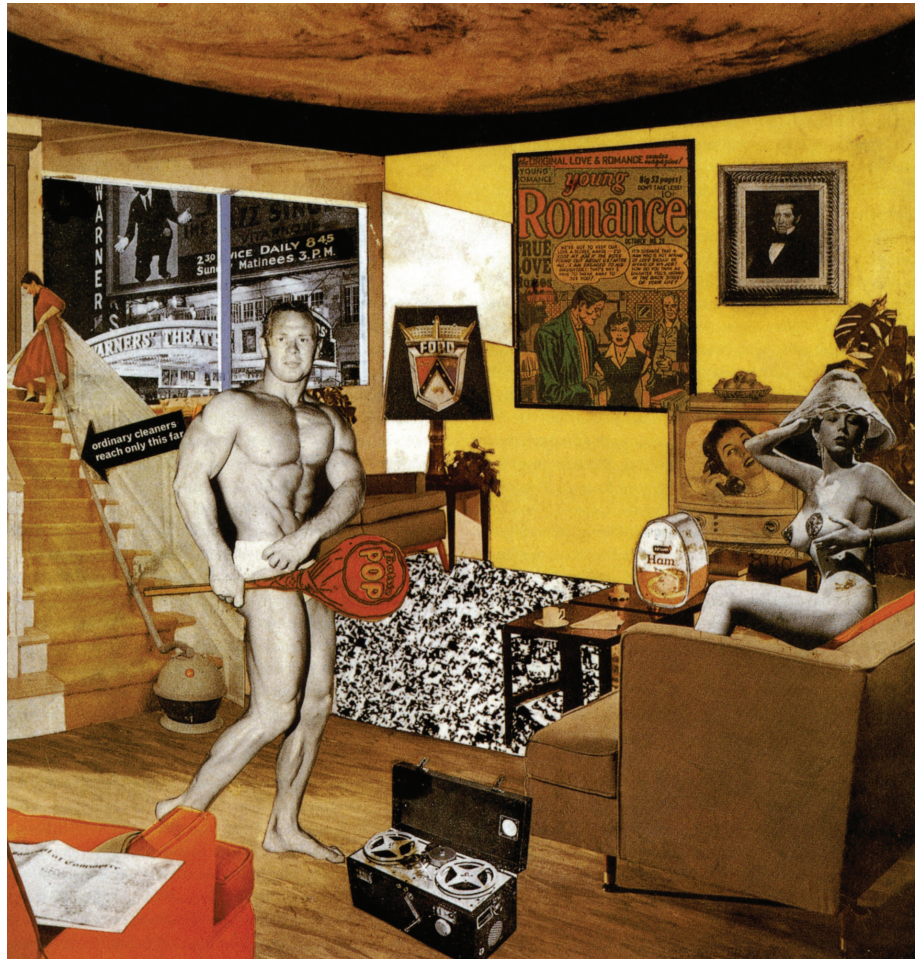
También artistas como Barbara Kruger, Cindy Sherman y Martha Rosler, revisan los significados de la iconografía producida por la sociedad de consumo y la combinan de manera ingeniosa para crear historias nuevas. En sus casos muchas de las obras expuestas exaltan el carácter extraordinario de lo cotidiano y revelan una realidad inquietante a partir de las experiencias más comunes.

10. *Ibid.*, p.212.



Richard Hamilton: *The critic laughs*, 1971.

Richard Hamilton: *Just what is it that makes today's homes so different, so appealing?*, 1956.



Lo cual demuestra, como dice Linda Hutcheon, que “*La parodia posmoderna es destructivamente crítica y constructivamente creativa a la vez*”

2.5. Otras referencias.

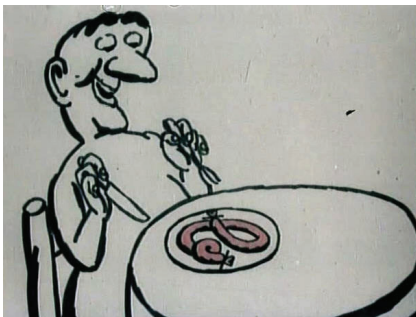
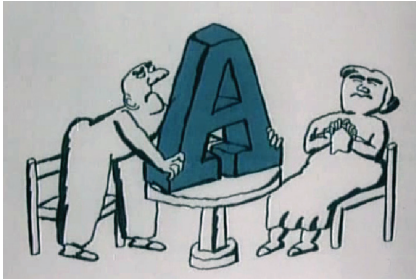
2.5.1. *Objetos icono - Richard Hamilton.*

Aunque el arte pop, nacido a mediados de los años cincuenta, es interpretado a menudo como un arte más estético que conceptual, en algunos casos derivó en una crítica sobre la sociedad de consumo emergente. Este es el caso de Richard Hamilton.

En *Just what is it that makes today's homes so different, so appealing?* (1956), Hamilton ataca directamente al modo de vida consumista, al culto al cuerpo, a la publicidad y a la tecnología doméstica que intentan disimular una sociedad vacía de contenido y que tan sólo elogia lo superficial y la apariencia. Las sonrisas y la multitud de objetos ocultan la indiferencia profunda de la sociedad de consumo ante una realidad subyacente.

“*A falta de identidad, los americanos poseen una maravillosa dentadura*”¹¹, apuntaba además el sociólogo francés Jean Baudrillard sobre el *destino*

11. BAUDRILLAR, J. *América*, 1986.



(fig.1) Michaela Pavlátová: Fotogramas del cortometraje *Etuda Z Alba*, 1987.

funesto de la utopía consumada. Y como si la viera, Hamilton crea en 1971 *The critic laughs*, una dentadura postiza aplicada a su cepillo de dientes eléctrico, que posteriormente dio lugar a una edición limitada y a un anuncio de la BBC.

Sumido en ese estilo de vida, el artista debió interrogarse sobre la complejidad de la realidad consumista: su desarrollo, sus posibles consecuencias, qué procesos la estructuran, y con qué medios podemos llegar a comprenderla.

Por otra parte, en cuanto a la plástica se refiere, Hamilton utiliza elementos de la sociedad de consumo y los combina de forma absurda. Amontona elementos de forma aparentemente descuidada dotando las obras de una estética *kitsch* y crea una relación directa entre la crítica y lo criticado en forma de burla.¹²

2.5.2. Retórica visual - Michaela Pavlátová.

Michaela Pavlátová, con un sentido menos crítico, narra en sus cortos animados situaciones cotidianas utilizando la retórica visual en numerosas ocasiones. Estas historias se centran en relaciones sociales a pequeña escala: convenciones sociales descritas por personajes nada comunes, pero perfectamente estereotipados con los que es fácil identificarse.

Respecto a su metodología de trabajo, sus fuentes de inspiración provienen de una mezcla de sentimientos íntimos, propios y ajenos; y de la observación continua del comportamiento humano en múltiples situaciones.

Las figura 1 representa dos fotogramas del corto *Etuda Z Alba*, dónde Pavlátová describe con dos letras, *A* y *B*, un tratado sobre relaciones de pareja. Una anécdota sobre el matrimonio eterno, que señala que la argumentación por lo general tiene una solución sencilla e inequívoca. Durante el transcurso del corto, el marido impone “*A*” mientras que ella dice “*B*”. A pesar de la negativa y de las contradicciones del marido, éste acaba aceptando “*B*” en forma de embutido. Con un discurso feminista, la ganadora es por supuesto la mujer, que es lo suficientemente sabia como para saber que el camino al corazón de un hombre pasa a través de su estómago.

2.6. El collage como técnica.

Como ya quedó insinuado al comienzo de este escrito, escogí el *collage* como medio de expresión por diversos motivos. El primero de ellos es que la materia de la que se compone la obra ya es de por sí un producto de la sociedad de consumo y de los medios de comunicación. Gracias a ello, las nuevas relaciones que se crean entre imágenes ya prediseñadas son una herramienta de comunicación fácil de asimilar a primera vista.

Otro de los motivos que me ha hecho decantarme por esta técnica tiene que ver con el objetivo principal: sacar de su contexto original imágenes utilizadas en publicidad y otros medios, supone una invitación a detenerse

12. MOLINA, A. *Epifanías de Richard Hamilton*. Diario *El País*.

y una reflexión sobre estas mismas imágenes más allá de su enfoque y fin comercial.

Y por último, si atendemos al contexto histórico-artístico de la revolución soviética, del arte de entreguerras, o del pop art británico, el *collage* siempre fue un buen recurso para la elaboración de imágenes, bien tuvieran un fin propagandístico, contestatario, o simplemente sirvieran como reclamo acrítico a primera vista.

2.7 Conclusión.

Tras recopilar, ordenar y asimilar la información anterior, podemos llegar a la conclusión de que este proyecto tiene como objetivo principal una reflexión propia, que trata de ser compartida por el espectador sobre los hábitos y las convenciones de la sociedad occidental presente, advirtiéndole sus últimos cambios, e intentando comprender cuáles son los esquemas que mueven ese “inconsciente social”.

La obra tiene en apariencia, y en parte, un carácter nostálgico, tanto en su forma como en su contenido; pero sobre todo tiene un tono irónico, como explica el texto de Linda Hutcheon presentado anteriormente.

Para lograr dicho objetivo extrae recursos de artistas posmodernos del collage y trabajos asociados con el movimiento *Cut and paste*, utilizando herramientas similares a las de Linder Sterling o Martha Rosler; sacando de contexto imágenes de los mass media y dotándolas de un nuevo sentido crítico al combinarlas entre sí, tal y como ya hizo Richard Hamilton en los años cincuenta con un lenguaje pop. De igual modo recoge el tratamiento que Graham Rawle utiliza en las imágenes de *El mundo de la mujer*, que reproducen una estética similar a la de las revistas femeninas de los años 60 para hacer una comparación entre el pasado y el presente de la imagen y rol social de la mujer. Y por último, del trabajo Michaela Pavlátová pretende recoger cómo hace uso de la retórica visual en sus cortos utilizando elementos sencillos en situaciones cotidianas para crear empatía con el espectador.

3. CUERPO DE LA MEMORIA

3.1. Cronología.

Este proyecto se ha realizado entre octubre de 2013 y junio de 2014, si bien es cierto que la idea principal comenzó a ser desarrollada entre febrero y junio de 2013 durante la asignatura de *Metodologías de proyecto*.

Incluyo este apartado en el cuerpo de la memoria ya que no confeccioné un calendario previo formal como parte de la metodología en este proyecto. Sin embargo, aquí resumo los pasos que seguí finalmente para llevarlo a cabo.

Durante la primera parte del curso me dediqué a recopilar información sobre el tema del proyecto y la técnica del *collage*. Además también creé una extensa carpeta de imágenes con buena calidad, procedentes de bancos de imágenes, de otras fuentes de la red, o de publicaciones impresas previamente escaneadas.

Durante el segundo cuatrimestre, con casi todas las asignaturas de cuarto cursadas, comencé a seleccionar la información que previamente había buscado, dando una forma coherente a la parte conceptual de este proyecto.

Una vez definido el objetivo de este trabajo, y habiendo concretado que temas quería tratar, comencé a elaborar los *collages*. Para ello decidí prescindir de otras lecturas (puesto que este no es un trabajo de investigación), volver a la carpeta de imágenes que había preparado tiempo atrás para componer a través de mi misma, no de otros textos. En ningún caso quería ilustrar otras lecturas. Como ya he explicado anteriormente, este proyecto supone también un trabajo de reflexión propia.

Una vez había finalizadas la mayoría de las composiciones empecé a buscar lecturas que pudieran apoyar cada imagen y que me sirvieran para confeccionar cada microrrelato.

Más adelante comencé a dar forma a las postales, a diseñar la caja, y a preparar el arte final para imprimir y montar.

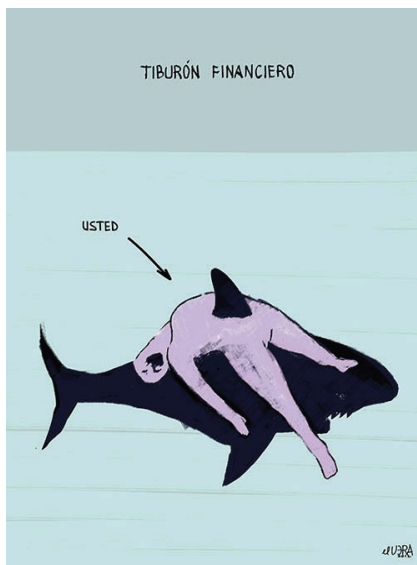
3.2. La obra.

A la hora de realizar los collages combiné las imágenes, primero a través de la intuición y algunas veces del azar, sin dejar de tener en cuenta los temas que quería tratar. Entonces las sustituía por otras que podían reforzar el mensaje pero sin que fueran completamente explícitas. Para ejemplificar esto pondré el caso del collage *Querida TV*. Podría haber utilizado a cualquier personaje actual de la factoría *Disney*, sin embargo pensé que la imagen podía ser demasiado explícita, y que el trabajo podía perder sutileza. Por ello busqué otras imágenes que hablaran por si solas sin que fueran del todo reconocibles o poco sugerentes.

A continuación expongo cada una de las imágenes en el orden que las elaboré, nombrando su título y adjuntando su microrrelato en cursiva a la izquierda de la página. También adjunto un pequeño texto a modo de resumen general con la intención de ser lo más explícita posible en esta memoria, pero que no incluí en cada una de las postales para que tuvieran una lectura lo más abierta posible. Y por último, incluyo un breve resumen (en color gris) de algunos de los textos que utilicé para elaborar los microrrelatos.

Goldman Shark.

Al anochecer, los dos economistas no tardaron en llegar a un acuerdo. Uno en el banco, el otro en el cajero. Y los cartones para abrigarse a medias.



El Vera: *Tiburón financiero*. 2011



3.2.1. Sobre el crecimiento económico.

Un tiburón da clases de economía y finanzas a unos jóvenes, quienes miran al cielo con la ambición de prosperar.

Este es un mundo de hombres, por eso he escogido esa determinada perspectiva del viaducto de Millau, en Aveyron (Francia), que además es el más alto del mundo. Me interesaba esta imagen porque era una perspectiva escorzada, en cierto modo fálica, que podía ser contrapesada por la flecha que sale de la boca del tiburón a modo de gráfico.

He elegido al tiburón porque ya de por sí se suele asociar con la agresividad de los sistemas económicos. La expresión “*financial shark*” comenzó a usarse en Estados Unidos para referirse a un sujeto, empresa o entidad, que lleva a cabo estrategias hostiles en bolsa o en sus negocios en general. Hoy en día es una expresión conocida a nivel internacional en ámbitos financieros. La ilustración de El Vera, *Tiburón financiero*, es un buen ejemplo de su uso en castellano.

En cualquier debate entre dirigentes políticos se habla de “*crecimiento económico*”. Suena bien la palabra porque la conclusión inmediata es que si la economía crece habrá más dinero para repartir entre todos los ciudadanos. Sin embargo, los sueldos caen y los trabajadores pierden poder adquisitivo.

Ese crecimiento se esgrime como un arma política, como la auténtica respuesta a los problemas de los ciudadanos. Sin embargo, ésta extendida percepción solo sustenta el éxito de los gobiernos. Un rápido crecimiento económico, que al parecer, nada tiene que ver con un aumento del bienestar social.¹³

13. ROCA, J. *Ante la crisis, ¿Viva el crecimiento económico?* Publicación semestral REC

E-voluciones

Y lanzábamos aviones de papel doblados con esmero, para que las palabras de buena letra no se perdieran en el camino.



3.2.2. Sobre las nuevas formas de comunicación.

Dos tiradoras *en pro* de las nuevas formas de comunicación se esfuerzan por acabar con unos aviones de papel que portan mensajes escritos a mano. ¿Han acabado con el correo postal tradicional las nuevas tecnologías? ¿Contamos siempre lo mismo en un email que en una carta postal? ¿Hemos dejado de contar algo?

Recuerdo enviar cartas a amigos que se encontraban lejos para contar cosas sin importancia, También solía observar con detenimiento los sellos postales y calcular los días de viaje del sobre cuidadosamente cerrado. Detalles pequeños que se disfrutaban cuando la inmediatez o el contenido no era algo importante.

Ahora revisar mi correo electrónico es una de las primeras actividades que realizo al despertar, y sufro cada vez que aparece el mensaje de que mi cuenta ya no tiene espacio; o cada vez que tengo que vaciar la bandeja de correo no deseado. Incluso en el momento que recibo un nuevo email la sensación de angustia gana a la incertidumbre y por descontado a la ilusión.¹⁴

14. THUMM, F. *Nostalgia postal*. Diario *La otra voz*, (Diario Digital).

Bañistas a cámara lenta.

*A los ojos de bañistas despreocupados,
un mar azul y en calma se extiende
más allá de sus narices.*

**3.2.3. Sobre el medio ambiente.**

Un padre y sus hijos disfrutan de un baño en el mar despreocupadamente y sin advertir la cantidad de desechos variopintos que traen las olas. Será porque ya forman parte habitual del paisaje costero durante las vacaciones de verano.

Caminant camins de plàstic.

*Caminant camins de plàstic blaus,
petjades blanques ben dibuixades,
ocells mecànics de ferro volen
a devora noltros a dotze frames.
S'aigua des torrent és cel·lofana,
ànecs de goma, plouen Lacasitos,
duc s'anorac de fulls de paper diari.
Un autobús de contraxapa
amb gent pintada a sa finestra,
ovelles de llana polièster,
gossos de porexpan,
barquetes de fusta de balsa dins s'estany,
arbres enormes com catedrals
fan ombra de veres i sol exterior,
oratge elàstic, caminant camins de plàstic.¹⁵*

15. OLIVERT, JM. *Caminant camins de plàstic*. Album *Vosté es aquí*.

**Porque la protagonista eres tú,
somos especialistas en ti.**

(Tonto el que lo lea).



Barbara Kruger: *Untitled (You Are A Very Special Person)*, 1995.



3.2.4. Sobre los slogans publicitarios.

Una mujer se sorprende gratamente al ser la protagonista, el objetivo directo de todas las estrategias en marketing y consumo. A ella no le importa, le gusta ser el foco de todas las miradas.

A la izquierda, otro personaje le mira con envidia, a la derecha le sugieren como a través del consumo puede llegar a ser quien ella desea.

Barbara Kruger ya hizo referencia a estos tipos de mensaje de la publicidad y los slogans el collage *Untitled (You Are A Very Special Person)*, en 1995.

El eslogan publicitario de la revista *Psychologies* dice: “Porque la protagonista eres tú”. [...] Ese tú hoy difundido en casi toda la publicidad es el que inauguró el eslogan del corte Inglés “especialistas en ti”. [...] Un tú anónimo y divergente es un truco que ya inventó aquel niño chistoso al que se le ocurrió escribir “Tonto el que lo lea”. Un chiste tonto, abusivo y fraudulento, pero que dice mucho de la verdadera naturaleza de este tipo de marketing publicitario.¹⁶

16. SÁNCHEZ, R. *Notas sobre feminidad, fotografía y publicidad*. Revista *El estado mental*.

Querida TV:

Nadie mejor que tú sabe que la violencia explícita está pasada de moda. Ahora se lleva implícita.

**3.2.5. Sobre los modelos aspiracionales infantiles.**

Una niña se encuentra aburrída. Se ha cansado de intentar ganar en todas las competiciones, de procurar ser perfecta, y de estar guapa y alegre como se le sugiere todo el tiempo desde la televisión, mediante los anuncios y la programación infantil y juvenil. No le importa no estar *a la última*, y le aburre competir por ello constantemente con sus compañeros. De repente hay algo que no le gusta en toda esa felicidad sobreactuada que le rodea y se pregunta si todo ese esfuerzo le merece la pena.

Hace unos años nos preocupábamos por como la violencia explícita en series infantiles podía afectar al comportamiento de los niños. Superada en gran medida, hoy en día ya no cabe hablar de ello. Sin embargo, programas y series de televisión aparentemente inocuos, cuyos protagonistas se convierten en un modelo aspiracional para niños y adolescentes, contienen mensajes implícitos que tienen que ver con el culto al cuerpo y a la belleza, con el consumo, (tener es poder); con la competitividad exacerbada, o con la lucha por un estatus, el éxito y la fama. Todo ello maquillado de una felicidad sobreactuada que nada tiene que ver con la realidad que viven la mayoría de sus espectadores.¹⁷

17. FORSCACH, AE. *Hannah Montana como modelo aspiracional de valores y consumo.*

Trucos de seducción para hombres inexpertos.

1. El tamaño sí importa.
2. El tamaño sí importa.
3. El tamaño sí importa.



3.2.6. Sobre el rol masculino en publicidad.

Un hombre con cabeza de gallo posa ante sus fans. Ellas lo adoran. A su lado una mujer trofeo. Él es el único macho en su corral, el mejor en su especie, un ganador.

Pensemos en un anuncio de Axe. Es un anuncio que apela a la transformación del personaje principal. Al principio es un pringado, pero al final termina siendo un hombre atractivo física y sexualmente. Un triunfador.

Es un anuncio que hace alusión al movimiento, a la valentía del hombre, produce adrenalina; todo gira en torno a conseguir a la mujer y esto significa un esfuerzo. Finalmente lo resuelve con el éxito del hombre, reafirmando el estereotipo de un ser masculino seductor, irresistible y por ende triunfante dentro de los cánones establecidos; y rebajando a la mujer al estatus de trofeo.¹⁸

18. MENDOZA, AM. *Influencia sobre la publicidad de desodorantes en la construcción de masculinidad.*

Sandwich Party.

Al ojeear unas fotos de mis sobrinas abrazando un corderito y luego una oca en la granja escuela, me pregunté si de verdad conocían de que estaba hecho el sandwich que su madre les preparó para almorzar a media mañana.



3.2.7. Sobre el consumo de carne.

Unos niños miran con ternura un lechoncito y no sabemos si la mujer adulta los está invitando a cuidar de él o a comérselo. Dos posturas completamente opuestas. La misma contradicción que se crea en la situación descrita en el microrrelato que acompaña a este *collage*.

En este caso no adjunté ningún otro texto porque el microrrelato es lo suficientemente explícito.

3.3. Los microrrelatos.

Elaboré los microrrelatos a partir de buscar y sintetizar la mayoría de las lecturas cuyos resúmenes he adjuntado anteriormente. Era importante que fueran lo más breves posible para no invadir buena parte de la cara posterior de cada postal.

Aunque no tenía experiencia previa en la elaboración de este tipo de relatos, intenté usar las palabras más adecuadas y precisas, pensando bien lo que iba a contar, pero también lo que no iba a contar. En muchas ocasiones el título y el microrrelato se retroalimentan, como en el caso del cuarto *collage*: *Porque la protagonista eres tú, somos especialistas en ti. (Tonto el que lo lea).*

3.4. Collage manual vs. Collage digital.

Crear un *collage* digital es muy diferente de hacerlo manualmente. En el caso del *collage* manual, el artista solo tiene una oportunidad de disponer el material del que se compone la obra (a menos que posea dos o más ejemplares de una imagen o de una publicación pasada, situación nada habitual). El resultado, por tanto, será único e irrepetible.

Esta manera de proceder resulta interesante en obras de tono nostálgico, en las que se utilizan imágenes extraídas de publicaciones físicas con cierta antigüedad. El tiempo que ha pasado para los recortes que componen estos *collages* siempre es un valor añadido.

Este es el caso por ejemplo de John Stezaker, que utiliza material de otros autores: postales, fotografías de revistas o libros, con las que realiza *collages* nostálgicos, a la par que enigmáticos, desde los años setenta.

Sin embargo el *collage* digital también tiene muchas ventajas con respecto al collage manual. El hecho de que la obra no constituya un objeto único hace del trabajo un documento reproducible y editable sin que sus copias pierdan valor. Las herramientas digitales permiten correcciones y cambios imposibles si trabajamos manualmente, y además ofrecen otros muchos recursos a nivel formal.

También se amplía el abanico de posibilidades para el artista. Las imágenes ya no son limitadas (hasta un punto). Si bien es cierto que la mayoría de imágenes que encontramos en la red no tienen la calidad suficiente para ser impresas, existen multitud de bancos de imágenes que ofrecen fotografías de mucha más calidad, gratis, o una cantidad de dinero variable, dependiendo de la complejidad, calidad o rareza de la misma en la mayoría de ocasiones.

Escogí el collage digital por los motivos citados anteriormente y porque mi obra tiene un carácter más irónico que nostálgico. Además esto me permitía darle forma de objeto editable, lo que propicia el hecho de que la obra llegue a más gente.

3.5. Los bancos de imágenes.

Realizar este proyecto a partir de imágenes de la red casi en exclusiva no hubiera sido posible sin la existencia de bancos de imágenes. Las imágenes que encontramos habitualmente en nuestros buscadores no tienen la calidad necesaria para ser impresas al tener 72 píxels por pulgada.

Los bancos de imágenes son básicamente colecciones de fotografías en red. El uso principal de estos bancos es el de proporcionar imágenes de referencia como punto de partida para trabajos de edición, ya sea preparación de revistas, portadas de libros, o artículos. Para ello, la mayoría de estos dan la opción de comprar las imágenes a su propietario y en otras muchas ocasiones las ofrecen de manera gratuita, sobre todo si se trata de bancos de imágenes históricas.

Es evidente que los recursos disponibles es uno de los factores que determinan el aspecto final de una obra. En este trabajo, el uso de imágenes de los cincuenta y sesenta no se debe solamente a un criterio estético o narrativo, es debido también al hecho de que los bancos de imágenes gratuitos suelen ser históricos, y en la mayoría de los casos estadounidenses.

Esto último ha sido una casualidad muy beneficiosa para el desarrollo de este proyecto. En mi caso me interesaba sobre todo disponer de la iconografía típica de los Estados Unidos. Podemos decir que la cultura *yankee* ha conquistado muchas de las *aldeas* occidentales y ha sido un agente de cambio desde los años cincuenta hasta ahora, como Baricco insinúa varias veces en su ensayo, refiriéndose a ellos como *los nuevos bárbaros*.

Por otro lado, los bancos de imágenes actuales contienen fotografías

tomadas básicamente para su uso en publicidad, por lo que es fácil encontrar gente sonriente, despreocupada y; por qué no decirlo, sospechosamente rubia y perfecta. Fotografías en definitiva muy relacionadas con la imagen que tenemos de la perfecta sociedad estadounidense en algunas ocasiones.

3.6. El tratamiento de las imágenes.

3.6.1. El formato.

El formato donde se inscriben las composiciones es de 20x13 centímetros. Este formato apaisado se estableció antes de comenzar a componer los *collages* y fue la primera decisión que se tomó para empezar a trabajar.

Se determinó este tamaño huyendo del típico formato estándar de 15x10 centímetros. Los formatos estándar no suelen resultar atractivos cuando los utilizamos en publicaciones en las que el diseño y la maquetación es un punto fuerte. En este caso, hacer uso de los tamaños estándar hubiera sido también un error.

Para fijar este formato se trabajó en Photoshop con un archivo mayor que 20x13 cm, pero que guardaba las mismas proporciones. Esto último, y cerciorarme de que trabajaba a 300ppp, me permitió ser exigente con la calidad de las fotografías que tomaba de los bancos de imágenes y de la red. El resultado fue que ahora mismo podrían ser impresas a un tamaño similar a un DIN A3 sin perder calidad, y ser usadas para cualquier otro fin.

3.6.2. La composición.

Al observar la composición de obras plásticas es importante subrayar la relación que existe entre la forma del espacio visual en que está plasmada y el acomodo de los elementos representados en su interior.

El orden de lectura de las imágenes tiene mucho que ver con la posición y el tamaño del personaje principal en cada collage. Por ejemplo, en cuanto a la posición, en *Porque la protagonista eres tú, somos especialistas en ti*, el personaje principal se encuentra en el medio de la composición para enfatizar su protagonismo. O en *Querida TV*: el personaje principal también se encuentra en una posición central y rodeado por elementos y personajes que aparecen en televisión, tratando de enfatizar el hecho de que no hay escapatoria o alternativa.

Si además atendemos a la posición del personaje principal con respecto a los secundarios, en el caso de *Trucos de seducción para hombres inexpertos* y en *Goldman shark*, la posición elevada de sus personajes principales denota sumisión por parte del resto.

En cuanto al sentido de lectura, en *collages* como *E-voluciones*, el orden de lectura es de izquierda a derecha para seguir la misma dirección que el rifle y su disparo. Un caso parecido, pero de lectura inversa, es el de *Trucos de seducción para hombres inexpertos*, cuyo personaje proyecta su "virilidad" de derecha a izquierda.

Si atendemos a las direcciones, se ha tendido en todas las composiciones a enfatizar la diagonal como elemento estructurante interno, pero siempre

intentando que la composición final tuviera que ver con el formato apaisado fijado desde el principio.

3.6.3. El color.

He prescindido del uso del color en las figuras que componen los *collages*. Esto es debido a que muchas de las imágenes encontradas eran en blanco y negro originalmente. Este hecho no podía condicionarme a la hora de componer, así que las imágenes que ya existían a color fueron pasadas a blanco y negro, controlando los niveles y el contraste de las mismas.

La forma geométrica a color incluida en todos los *collages* ha sido de gran ayuda para componer, además de ser un buen método para incluir una mancha tonal en la composición de manera controlada. Aun así, siempre había una tendencia al uso anecdótico del color para equilibrar la composición. Siendo consciente de ello, he seguido ciertas reglas con su uso, como por ejemplo, utilizar solo parejas de complementarios o incluir color sólo en el personaje principal de cada composición.

Si hablamos del estilo de las imágenes, decidí utilizar colores no del todo desaturados o “vintage” para anclar la obra un punto más con el presente. El contrapunto a estos colores más vibrantes viene dado por el papel reciclado, de tono beige, y claro está, por el uso del blanco y negro en las figuras.

Para conseguir unos tonos adecuados imprimiendo sobre un soporte beige tuve que realizar dos pruebas de impresión antes de finalizar la pieza. Esto es así porque el tono beige aporta una calidez extra que tuve que tener en cuenta a la hora de ajustar los tonos en Photoshop.

3.7. El soporte comercial.

Decidí darle un formato comercial al proyecto porque a lo largo de mi formación la mayoría de las asignaturas que he cursado han tenido que ver con el diseño gráfico y editorial. Por ello tengo tendencia a utilizar este tipo de soportes, que en este caso considero compatibles con el contenido de las imágenes. A continuación presento de manera breve otros trabajos que tienen que ver con la técnica del collage y/o con el diseño aplicado, para dejar constancia de los recursos previos adquiridos durante mis años de formación, y de los cuáles parto.

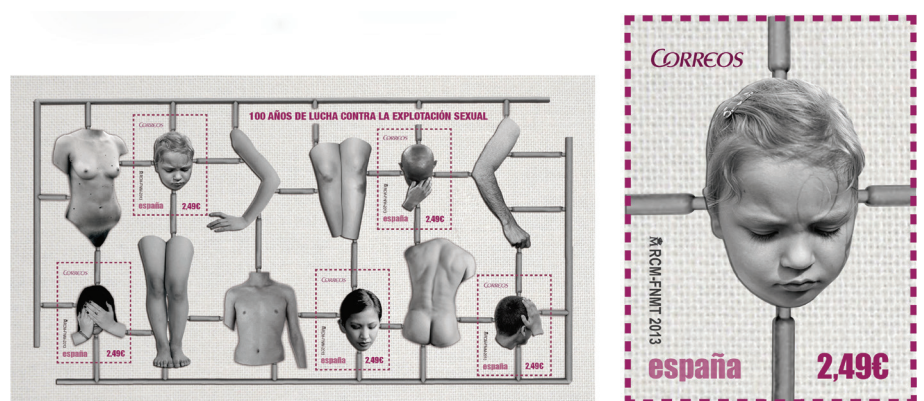
3.7.1. Portadas de revistas.

Milk es el nombre del proyecto ficticio de revista de arte y diseño que realicé durante la primera parte del cuarto curso. Las figuras 2, 3 y 4 muestran sus tres primeras portadas realizadas con la técnica del collage. La idea era que en la revista se hiciera un collage mensualmente que diera una idea de lo que podrías encontrar en el interior de la misma.



(fig.2, 3, 4) Ana Fernández: Portadas para la revista MILK, 2014.

(fig.5) Ana Fernández: Sellos de colección: 23 de septiembre, día internacional contra la explotación sexual y la trata de personas, 2013.



3.7.2. Sellos de colección.

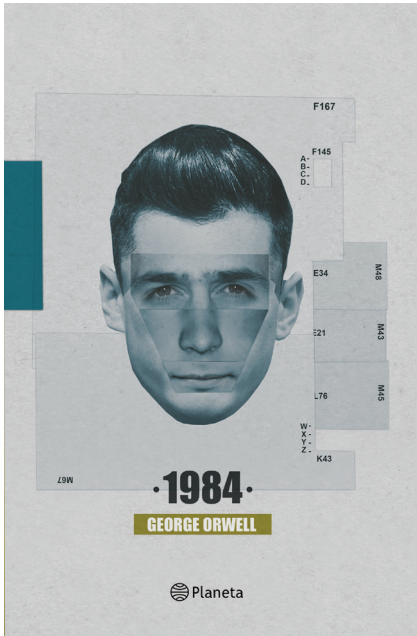
Este proyecto consistía en la elaboración de una colección de sellos postales con el lema “Día internacional contra la explotación sexual” y se resolvió a partir de un briefing cerrado. El resultado es una estampilla que incluye cinco sellos de colección elaborados a base de collage fotográfico digital, (figura 5).

3.7.3 Sobrecubiertas de libros.

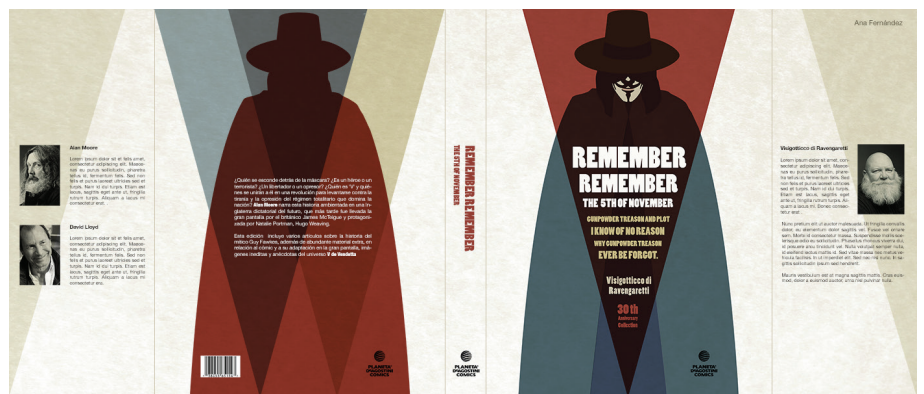
En estas propuestas de trabajo está presente tanto la técnica del collage como el diseño y la edición de objetos editables.

Las figuras 6, 7 y 8 muestran un detalle de las portadas realizadas para los libros *Rebelión en la granja* y *1984* de George Orwell. Para resolverlas empleé la técnica también del collage fotográfico digital y manual.

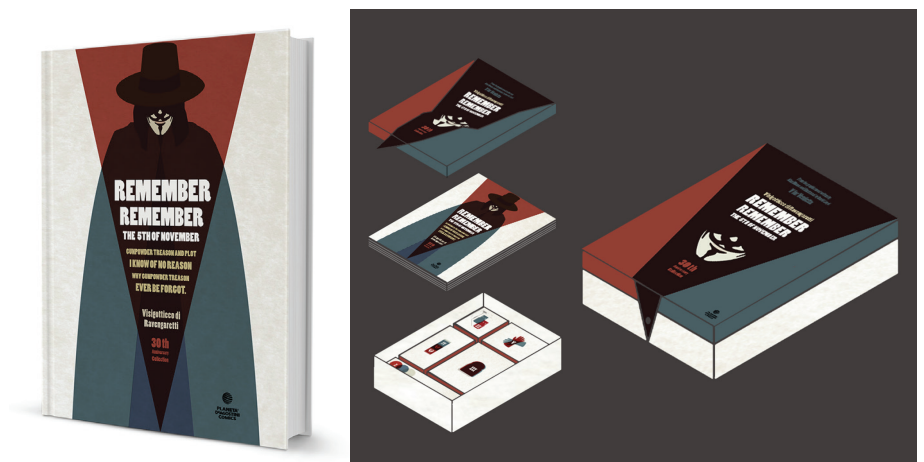
En las figuras 9, 10 y 11 podemos ver el diseño de portada de una edición especial con motivo del treinta aniversario del cómic de Allan Moore, *V de Vendetta*, que viene presentada en una caja cerrada. Esta caja a la vez contenía subpartados que albergaban merchandising del cómic y de la película.



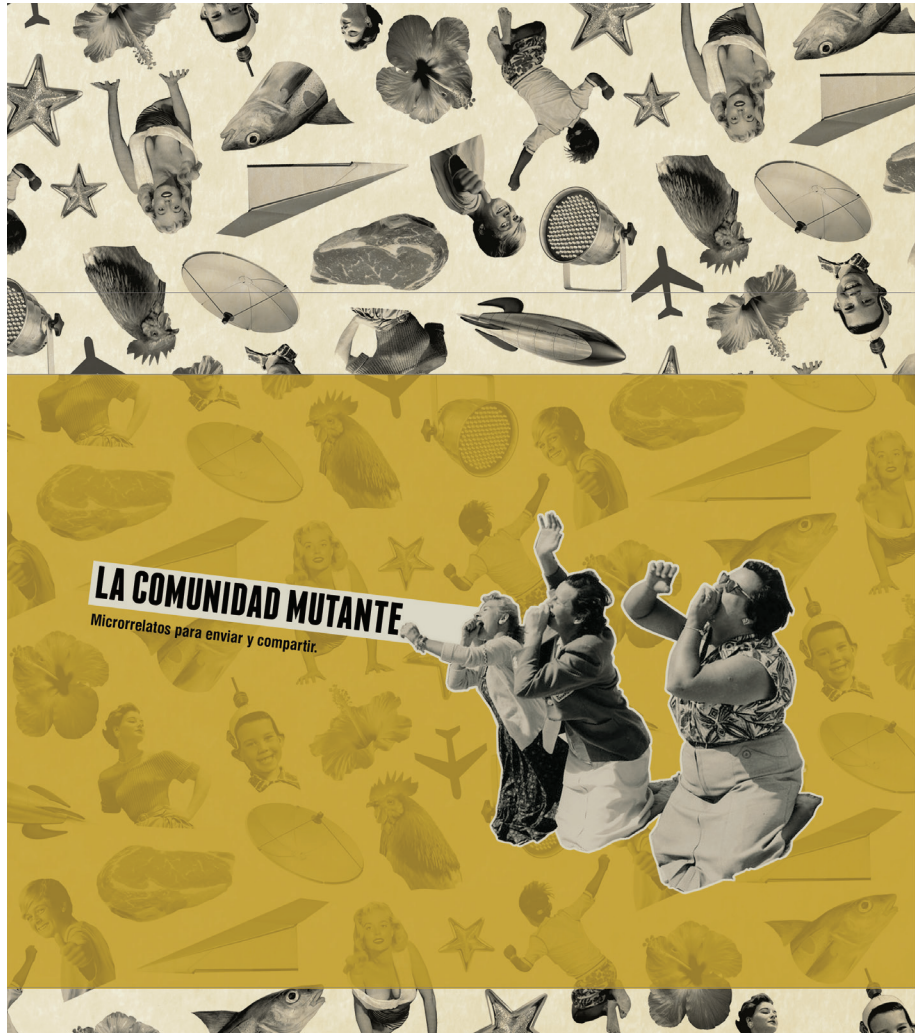
(figs.6, 7, 8) Ana Fernández: Sobrecubiertas para los libros 1984, Los días de Birmania y Rebelión en la granja de George Orwell, 2013.



(figs.9, 10, 11) Ana Fernández: Diseño de sobrecubierta y caja para la edición 30 aniversario del cómic V de Vendetta de Allan Moore, 2013-2014.



Ana Fernández: Packaging *La Comunidad Mutante*. Microrrelatos para enviar y compartir, (camisa desplegada de la caja contenedora), 2014.



3.8. El *packaging* y el aspecto final del proyecto.

El *packaging* de este proyecto es una caja doblada a modo de sobre grueso, hecha de cartón muy fino y rígido, que adquirí en una tienda de suministros gráficos especializada.

La camisa que la recubre es del mismo papel escogido para la impresión de las postales. El estampado que utilicé está confeccionado a base de las figuras que aparecen en los distintos *collages*, y la cara principal contiene el nombre del proyecto y un motivo muy singular y distintivo.

3.8.1. El reverso de las postales.

He utilizado una composición clásica para maquetar la parte posterior de las postales. La fuente usada para nombrar el proyecto es la *Franchise (regular)*, disponible gratuitamente en la web www.losttype.com. En este caso, la he incluido a un tamaño de 14pt. El título de cada *collage* está escrito con la tipografía *Helvetica Neue (condensed black)* a 14pt., y para cada microrrelato he utilizado la *Swis721 Cn BT (Roman)* a 10pt. Ambas tipografías están disponibles en *Windows 8*.



Ana Fernández: *La Comunidad Mutante. Microrrelatos para enviar y compartir. Ejemplo de anverso y reverso. Postal: Bañistas a cámara lenta, 2014.*



Ana Fernández: *La Comunidad Mutante. Microrrelatos para enviar y compartir. (Aspecto final), 2014.*



Ana Fernández: *La Comunidad Mutante. Microrrelatos para enviar y compartir. (Detalle), 2014.*

3.9. Presupuesto, PVP y edición.

A continuación detallo el presupuesto que he utilizado para la elaboración de la pieza o prototipo. Estos precios están establecidos por la imprenta para trabajos que no superan los 25 ejemplares. Siendo así, prevemos que los costes de imprenta y materiales se abaratarían exponencialmente cuanto mayor sea la tirada.

3.9.1. Precio del prototipo.

	Unidades	Coste unitario	Total
Materiales			
Papel reciclado tintado 300grs. A3	1	0,56 €	0,56 €
Papel reciclado tintado 300grs. A4	7	0,33 €	2,31 €
Impresión Láser A4.	7	0,98 €	6,86 €
Impresión Láser A3.	1	2,20 €	2,20 €
Hoja Ecocarte Topaze 350 grs. 50x70	0,5	3,50 €	1,75 €
Total			13,68 €
Más pruebas de impresión (papel+impresión)	2	11,93 €	23,86 €
I.V.A.	21%		7,88 €
Total			45,42 €

En este presupuesto no están previstos otros costes derivados si se llegara a editar, pero es importante tener en cuenta los gastos, por ejemplo en el caso de la autoedición, del número de horas empleadas de la concepción y en montaje de la obra.

3.9.2 Cálculo aproximado de un PVP.

Para hacer este cálculo primero hay que saber cuánto ha costado cada ejemplar, incluyendo horas de trabajo, montaje y un porcentaje de beneficio. Además habría que prever los costes directos complementarios, derivados del material del estudio, y otros indirectos, como por ejemplo el consumo energético y la licencia de software.

Para que cada unidad tenga un precio razonable, se debería producir un número más o menos elevado. En este caso adjunto un ejemplo de presupuesto para 500 unidades, suponiendo que la imprenta hace una rebaja de un 30% por cantidad.

Presupuesto para 500 unidades

	Unidades	Coste unitario	Total
Materiales			
Papel reciclado tintado 300grs. A3.	500	0,32 €	161,00 €
Papel reciclado tintado 300grs. A4.	3500	0,16 €	563,50 €
Hoja <i>Ecocarte Topaze</i> 350 grs. 50x70.	250	2,45 €	612,50 €
Impresión Láser A4.	3500	0,62 €	2.156,00 €
Impresión Láser A3.	500	1,47 €	735,00 €
Mano de Obra			
Horas de Diseño.	130	14,00 €	1.820,00 €
Horas de montaje.	125	12,00 €	1.500,00 €
Total de material, diseño y montaje.			7.548,00€
Costes directos complementarios.	1%	7.548,00 €	75,48 €
Total costes directos.			7.623,48 €
Costes indirectos.	1%	7.623,48 €	76,23 €
Total del coste del proyecto.			7.699,71 €
Margen de beneficio	6%		461,98 €
Total.			8.161,70 €
I.V.A.	21%		1.713,96 €
TOTAL PRESUPUESTO			9.875,65 €

La unidad tendría un PVP de: **9.875,65/500= 19,75 €**

3.9.3 Formas de editar.

Más allá de la autoedición en solitario existen muchas editoriales que prestan este servicio, algunas de ellas tienen incluso venta a través de páginas webs como Amazon. La ventaja de utilizar sus servicios es la difusión y el asesoramiento que ofrecen, pero los costes de la edición corren por cuenta propia, y no suelen llevar aparejado un servicio de corrección, maquetación, etc.; además suelen exigir un mínimo de ejemplares.

En el caso de la coedición, autor y editor llegan a un acuerdo para repartirse los gastos de edición, como la maquetación, la impresión, las correcciones ortográficas, o diseño de portada. Esta suele ser una opción cara para estar a medio camino.

En edición tradicional es el editor el que corre con los gastos de edición de la obra. Esta situación ideal no está reservada para primerizos por lo que lo

más lógico es pensar en formas de autoedición para comenzar.¹⁹

El *crowdfunding*, por ejemplo, es una alternativa que permite a cualquier creador (sea profesional o no) reunir una suma de dinero considerable entre muchas personas para apoyar una determinada iniciativa. Este sistema funciona de la siguiente manera:

Se publica un proyecto en la plataforma indicando la cantidad de dinero que se necesita para ponerlo en marcha. Junto con la idea se presenta un plan de recompensas que se quiere ofrecer a cada persona que aporte dinero, según la cantidad que ésta decide aportar.

El creador del proyecto tiene el plazo limitado para recaudar la financiación. El autor junto con la plataforma difunden la idea en todos los medios posibles. Si se llega al total de lo solicitado se cobra en este momento el dinero al que se han comprometido los financiadores y se hace la transferencia para que el creador pueda implementar la idea. Después de ponerla en marcha el creador del proyecto entrega las recompensas a aquellos que financiaron su trabajo. De lo contrario, si el proyecto no recibe el total de la financiación solicitada no se hace ninguna transferencia.

El hecho de que el dinero se recaude en su totalidad puede ser una señal muy clara de aceptación de la obra en el mercado. Si no se llega a recaudar el dinero solicitado, el autor deberá plantearse una nueva revisión del proyecto.²⁰

19. *Publicar un libro. Autoedición, coedición y edición tradicional.* Disponible en: <<https://www.escriitores.org/>>.

20. *Financiación colectiva para la creación de empleo.* Disponible en: <<http://www.emprendelandia.es/que-es-el-crowdfunding>>.

4. CONCLUSIONES

Estoy satisfecha con el resultado de este proyecto, ya que cumple con la mayoría de objetivos marcados desde el inicio y otros planteados durante el desarrollo del mismo.

A finales del año 2013, sabiendo ya lo que quería hacer, aún no tenía referentes que hicieran de ese proyecto algo sólido. Mis primeras ideas solo eran un *collage* de propuestas a los que más adelante tuve que dar forma a través de las lecturas de Pierre Bourdieu, Alessandro Baricco o Linda Hutcheon, entre otros. Con ellas di un sentido global narrativo a una colección de collage que, en principio, versaban sobre muy distintos temas. Más adelante, una vez finalizadas las composiciones, volví a las lecturas anteriores, y a otras nuevas que mi tutor me proporcionó, para perfilar el sentido de cada una de las composiciones a nivel individual.

En definitiva, el discurso de este proyecto ha terminado por ser algo sólido después de toda la búsqueda y el esfuerzo puesto en él a lo largo de estos meses.

En cuanto al trabajo técnico, la mayor dificultad ha residido en la búsqueda de imágenes y la combinación de estas. Es importante escoger bien los personajes de una composición para provocar un correcto diálogo entre ellas, y esto se vuelve una tarea compleja cuando en una sola imagen conviven más de tres personajes cuyo contexto anterior era completamente distinto. Por lo tanto, encontrar la imagen ideal tal y como la imaginaba era algo que parecía a veces imposible, sobre todo cuando además era inviable hacerla yo misma. Por este motivo, la búsqueda de imágenes ha sido algo que me ha llevado bastante tiempo, en relación con el resto de tareas llevadas a cabo.

El mejor aspecto de la realización técnica fue prever un formato lo suficientemente grande, y con una buena resolución, que me permitiera, por un lado cerciorarme de que las imágenes que estaba empleando tenían una buena calidad, y por otro lado no tener serias limitaciones para utilizar los collages en soportes más grandes y que puedan formar parte de otros proyectos futuros.

Determiné el soporte final a partir de dos premisas: una, que los microrrelatos no invadieran la imagen principal, y dos, que no fuera un libro cerrado que abres dos veces y prestas de vez en cuando, sino que las imágenes de una caja pudieran tener múltiples dueños y no tuvieran que estar en una estantería la mayor parte del tiempo. Por ello considero también cumplidos los objetivos que me planteé a la hora de escoger el soporte: *Para enviar y compartir*.

Este proyecto no está cerrado. Escogí los temas por un interés personal, pero las aldeas a explorar son infinitas y muy variadas, por lo que en un futuro puede ampliarse la colección de postales y contar nuevas historias.

BIBLIOGRAFÍA

MONOGRAFÍAS

- BANASH, D. *Collage Culture: Readymades, Meaning, and the Age of Consumption (Postmodern Studies)*. Amsterdam: Rodopi Editions, 2013.
- BARICCO, A. *Los bárbaros. Ensayo sobre la mutación*. Barcelona: Anagrama, 2008.
- BAUDRILLAR, J. *América*. Londres: Verso Books, 1986.
- BORDIEU, P. *La distinción: Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus Pensamiento, 1988.
- FANÉS, F. *Pintura, collage, cultura de masas*. Madrid: Alianza Forma, 2007.
- GREENE, R. *Las 33 Estrategias De Guerra*. México: Océano, 2011.
- HAPGOOD, S. *Neo Dada: Redefining Art, 1958 1962*. Nueva York: Universe Publishing, 1994.
- KLATEN, R., HELDIGE, H., GALLAGHER, J. *Cutting Edges, contemporary collages*. Berlin: Gestalten, 2011.
- WESCHER, Hertha. *La historia del collage, del cubismo a la actualidad*. Barcelona: Gustavo Gili, 1976.

TESIS, TESINAS DE MÁSTER Y TRABAJOS FIN DE GRADO.

- FORSCACH, AE. *Hannah Montana como modelo aspiracional de valores y consumo*. [Tesina final de máster] Santiago de Chile: Universidad Alberto Hurtado, 2008.
- MENDOZA, AM. *Influencia sobre la publicidad de desodorantes en la construcción de masculinidad*. [Trabajo final de grado]. Cali: Universidad Autónoma de Occidente, 2013.
- SÁNCHEZ, M. *El collage, cambio esencial en el arte del siglo XX. El caso aragonés*. [Tesis doctoral]. Zaragoza: Universidad de Zaragoza.

REVISTAS Y PUBLICACIONES PERIÓDICAS

- HUTCHEON, L. La política de la parodia posmoderna. *En Criterios, La Habana. Edición especial homenaje a Batjín*, Julio 1993 (Traducción del inglés de Desiderio Navarro). Publicado originalmente en *Intertextuality*, HEINRICH, F. Berlín-New York: Walter de Gruiter, 1991.
- DILLON, B. Hannah Höch: art's original punk. En: *The Guardian* (Londres). Reino Unido: Guardian Media Group, 2014-09-01.

MOLINA, A. Epifanías de Richard Hamilton. En: *El País* (Madrid). España: Grupo PRISA, 2003-03-08.

ROCA, J. Ante la crisis, ¿Viva el crecimiento económico? En: *REC, revista de economía crítica* (Madrid). España: Asociación Cultural Economía Crítica, 2009-01-01.

SÁNCHEZ, R. Notas sobre feminidad, fotografía y publicidad. En: *El estado mental*, (Madrid). España. José María Lafuente Editor, 2014-06-01.

SÁNCHEZ, V. Sueños de mujeres. La revista *Idilio* y la transformación de la familia en los años 40 y 50. En: *Enlaces* (Bogotá). Colombia: Grama Ediciones, 2004-06-07.

THUMM, F. Nostalgia postal. En: *Diario La otra voz*, (Santiago de Chile). Chile: Diario digital Ediciones, 2011-25-07. [consulta: 2014-05-02]. Disponible en: <<http://www.laotravoz.cl/nostalgia-postal/>>

AUDIOVISUALES.

OLIVERT, JM. (comp.) *Caminant camins de plàstic* [canción], Album: *Vosté es aquí*. (Mallorca). España: Robot Innocent Companyia Discogràfica, 2012.

PÁGINAS WEB

EMPRENDELANDIA. *Financiación colectiva para la creación de empleo*. Barcelona, 2013. [consulta: 2014-06-14] Disponible en: <<http://www.emprendelandia.es/que-es-el-crowdfunding>>.

ESCRITORES.ORG. *Autoedición, coedición y edición tradicional*. Barcelona, 2008. [consulta: 2014-05-23]. Disponible en: <<https://www.escriitores.org/publicar/articulos-de-interes/1275-como-autopublicar-un-libro-de-forma-independiente-explicado-paso-a-paso>>.