

**TFG.**

**FOTOLIBRO. MUJERES (in)SOCIABLES**

**Presentado por Laura Olmedo Llidó**  
**Tutor: Alberto Facundo Mossi**

**Facultat de Belles Arts de Sant Carles**  
**Grado en Belles Artes**  
**Curso 2015-2016**



**UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA**



**FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES**

## 1.RESUMEN

La publicidad, la televisión, el arte, el hombre, incluso las propias mujeres se inculcan unos valores que hacen que quieran ser y vivir por encima de sus posibilidades. Aunque también existen mujeres inteligentes, que se enfrentan a la realidad y se aceptan como son, se quieren y se valoran.

Con este trabajo se pretende reflexionar sobre las tradiciones e influencias machistas que las mujeres tienen a su alrededor y hacer conciencia de ello. Influencias que crean a una mujer vulnerable, retraída, conservadora, infeliz...

Tomando como punto de partida "el cuerpo femenino", este proyecto se articula como una investigación plástica personal en torno a la condición femenina, la violencia de género, la belleza y la influencia de la sociedad, en una serie de fotografías digitales.

PALABRAS CLAVE: mujer, condición femenina, fotografía, machismo, sociedad.

## 2.AGRADECIMIENTOS

A Sara por acompañarme durante toda la carrera.

A Alba por ser la mujer mas fuerte.

A mis dos abuelas por ser el reflejo de este proyecto.

A mis padres por estar siempre a mi lado.

A todas las mujeres que se han dejado fotografiar por mi.

A Antonio por enseñarme a ver através de una cámara.

### 3. ÍNDICE

1.RESUMEN Y PALABRAS CLAVES.....	2
2.AGRADECIMIENTOS.....	3
3.ÍNDICE.....	4
4.INTRODUCCIÓN.....	5
5.OBJETIVOS Y METODOLOGÍA	
<b>5.1 OBJETIVOS.....</b>	<b>6</b>
<b>5.2 METODOLOGÍA.....</b>	<b>7-9</b>
6.CUERPO DE LA MEMORIA	
<b>6.1 MARCO TEÓRICO</b>	
<b><i>6.1.1 .Sobre la fotografía. Posicionamiento ante la disciplina.</i></b>	
6.1.1.1 Movimiento feminista en el arte.....	10
6.1.1.2 fotografía feminista.....	11
6.1.1.3 Importancia del modelo en la fotografía.....	11
6.1.1.4 Relación fotógrafo fotografiado.....	11-12
<b><i>6.1.2 El lado oscuro de la condición femenina.</i></b>	
6.1.2.1 La belleza duele.....	13
6.1.2.2 Prejuicios y estereotipos femeninos.....	13-15
6.1.2.3 La mujer en la publicidad.....	15-17
6.1.2.4 La mirada masculina.....	18
<b>6.2 MARCO REFERENCIAL</b>	
<b><i>6.2.1Referentes conceptuales.....</i></b>	<b>19-23</b>
<b><i>6.2.2Referentes técnicos.....</i></b>	<b>24</b>
<b>6.3 PRODUCCIÓN ARTÍSTICA</b>	
<b><i>6.3.1 Mujeres (in)sociables.....</i></b>	<b>25-32</b>
7. CONCLUSIÓN.....	33-34
8. BIBLIOGRAFÍA.....	35
9. ÍNDICE DE IMÁGENES.....	36

## 4. INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo fin de grado nace de una necesidad por descubrir porqué las mujeres siguen siendo influenciadas por el machismo. También por la necesidad de conocimiento de cuales son estas influencias que crean una mujer vulnerable y sin objetivos en la vida.

Muchas veces pensamos que ese código de “rosa y azul” no va con nosotros, pero como se estudia en este trabajo, son tantos los canales que nos rodean y nos transmiten esos mensajes sexistas que a veces no nos damos cuenta de ellos.

En ocasiones estamos siendo víctimas de violencia machista y no nos damos cuenta, porque no es necesario que este tipo de violencia esté impuesta por un hombre. En este trabajo descubrimos, que tanto la publicidad, los estereotipos femeninos, nuestra historia y religión, nuestra propia familia, o nosotras mismas podemos estar teniendo comportamientos machistas o sexistas.

Para superar estas discriminaciones lo necesario es verlas y a frontarlas y para ello vamos a mirar a nuestro alrededor y también en nuestro interior y vamos a ser críticos con todas esas cosas de nuestro lado que parecen “normales” y no las identificamos como discriminatorias...vamos a aprender a mirar desde esa perspectiva de género para ser sensible a las desigualdades y verlas como construcciones sociales que se pueden cambiar.

Así pues, en esta memoria estudiamos desde los principios de la fotografía feminista, hasta algunos artistas relacionados con este tema pasando por toda clase de imposiciones sociales hacia la mujer. Todo esto, basado en la cultura Española y en la época actual.

A raíz de los conocimientos aprendidos, se ha realizado una serie de fotografías digitales con una cámara Canon 600D y un objetivo 18-55mm. Se dispararon en Raw para ser reveladas en photoshop posteriormente y retocadas. Algunas de ellas pasaron del color al blanco y negro, pero este es un tema meramente estético.

En estas fotografías aparecen mujeres desnudas o semi desnudas, mayoritariamente sin un rostro que identificar. Esto es así porque no se requiere esa información, ya que se intenta transmitir un mensaje de igualdad hacia las mujeres. Es decir, no hace falta identificar de quien es ese pecho, esa barriga, esa clavícula o esos pies para comunicar al espectador la desesperación, el sufrimiento y el dolor de una mujer manipulada por la sociedad.

## 5.OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

### 5.1 OBJETIVOS

Los objetivos que nos hemos propuesto para la elaboración del presente trabajo se corresponden con los puntos desglosados a continuación:

- Conocer y entender las influencias machistas y sexistas existentes que todavía sufre la mujer del s. XI.
- Profundizar sobre los estudios de otros artistas que tratan el mismo tema.
- Ampliar conocimiento sobre el arte feminista.
- Ampliar conocimiento sobre el uso y manejo tanto de la cámara como de las herramientas de retoque digital.
- Aproximación al trabajo fotográfico profesional en estudio; técnicas de iluminación, parámetros de la cámara...
- Superar las discriminaciones sexistas que hay a nuestro alrededor.
- Intentar hacer reflexionar a las mujeres de que no se deben dejar influenciar por la sociedad en la que vivimos y que deben crear sus propias opiniones.
- Exponer las fotografías resultantes al juicio de quien las quiera ver y crear un fotolibro.

## 5.2 METODOLOGÍA

Este trabajo surge a raíz de historias contadas por mis abuelos y abuelas, desde cómo vivían ellos su juventud hasta la jubilación; la relación que mantenían con sus padres y madres, luego con sus maridos o esposas, y con sus hijos e hijas. Pero sobretodo por el interés que surgió a raíz de saber cómo era la vida para dos mujeres feministas en los años 40-50.

De la necesidad de saber más sobre esta época, se realizó una búsqueda de información. Se encontraron artículos relacionados con el feminismo de aquellos años, de cómo vivían las mujeres su primer amor, la censura de todos los temas relacionados con el sexo...pero también se encontró información sobre el espíritu de rebelión y cambio que se vivió en aquella época y que encabezaron las mujeres. Además de artículos se encontraron películas, revistas y libros que hablaban del mismo tema.

Este podía ser un tema interesante sobre el cual desarrollar un trabajo fin de grado, por lo que se buscó información de artistas que ya trataban esta materia.

Así pues, aparecieron numerosos nombres conocidos, pero sobre todo nombres de artistas femeninas que necesitaban expresarse y como no lo podían hacer de otra forma lo hicieron mediante el arte. Estas artistas se centraron en redefinir el concepto de mujer que la sociedad tenía, centraron su obra en su propia experiencia social y empezaron por aceptar que la experiencia femenina era diferente a la del hombre, pero igualmente válida. Intentaban replantear el rol de la mujer en la sociedad, buscaban una nueva identidad que terminó por reflejarse en la fotografía, performance, video... El arte de estas mujeres buscaba tratar temas que jamás antes se había tratado en esta disciplina.

Por ejemplo Judy Chicago con "Red flag" de 1971 hablando de la menstruación, o Cindy Sherman hablando de la sexualidad en "Stills".

Teniendo en cuenta los referentes conceptuales, se realizó una búsqueda de referentes técnicos para intentar absorber ideas y estilos diferentes hasta conseguir el mío propio.

Después de muchos bocetos e ideas expuestas en un libreta, se organizó la primera sesión de fotos a la que asistieron tres modelos, previamente entrevistadas para adaptar cada una de ellas a los diferentes posados que se habían planeado. Posteriormente se organizaron 4 sesiones más con diferentes modelos.

Todas las fotografías están tomadas en el mismo estudio y con el mismo fondo gris oscuro. Se eligió el fondo gris y no negro para conseguir un poco más de luminosidad en la carne de las mujeres y para que las sombras no fueran excesivamente duras, aunque en las finales aparezca negro.



Fig 1. Olmedo,L.



Fig 2. Olmedo,L.

En estas dos imágenes de arriba se puede observar el cambio del fondo gris a negro mediante el retoque fotográfico en photoshop.

En las cuatro sesiones se utilizó una cámara Canon 600D con un objetivo 18-55mm, un flash de estudio y una pantalla reflectora para modelar la luz; esta última era plateada, así se consiguió una luz más fría.

Todas las fotografías fueron hechas en formato RAW para tener la imagen tal y como ha sido captada por el sensor digital de la cámara y para conseguir la totalidad de datos de la imagen. Después de pasar todas las fotografías al ordenador, que finalmente fueron más de trescientas, se revelaron en Photoshop para conseguir el contraste entre luz y sombra deseado, convertir las fotos en blanco y negro o recortarlas.



Fig 3



Fig 4

En estas dos imágenes se ve el antes y el después del retoque fotográfico. Mediante la corrección de la temperatura de la original a una más fría se obtiene el tono de piel deseado. La corrección del contraste, las sombras y los negros nos ayuda a conseguir esas sombras más marcadas y que el negro del fondo se confunda con las sombras más oscuras de las figuras. Y la subida de la claridad (en este caso muy marcada para evidenciar el cambio) nos permite realzar los aspectos más imperfectos de la piel, salen las ojeras, se marcan los poros... Así pues se logra una imagen totalmente diferente a la original, mucho más dura.



Si se requiere una imagen en blanco y negro también se recurre a photoshop para editarla. Decir que la elección del color o del blanco y negro, a pesar de que para mí el blanco y negro siempre me transmite más sentimiento, ha sido promovida por el “quedó mejor así”, sinceramente.

Con algunas de las fotografías quise probar la técnica de la cianotipia, que se basa en mezclar ferrocianuro de potasio y citrato férrico en ciertas proporciones con agua destilada. Al mezclar estos dos componentes se convierten en fotosensibles a la luz. Antes de impregnar el papel con esta mezcla, se debe elegir la imagen deseada e invertirla en photoshop para conseguir un negativo en blanco y negro e imprimirla en un soporte transparente (acetato o papel vegetal) para que pase la luz. Una vez el papel está seco, se coloca el negativo encima y se expone a la luz del sol. Dependiendo de la intensidad de la luz se tardará más o menos en conseguir el azul más oscuro. Transcurrido ese tiempo, se revela la imagen con agua.



Fig 5



Fig 6



Fig 7

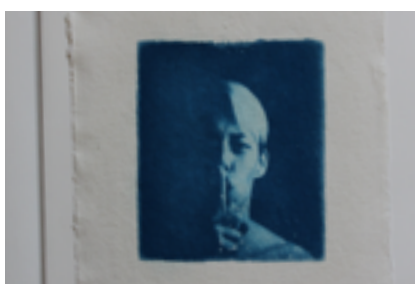


Fig 8



Fig 9

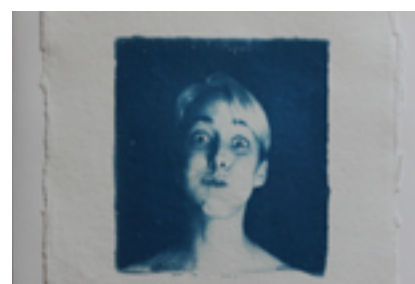


Fig 10

Aquí se pueden ver algunos ejemplos de negativos y el resultado final de las cianotipias.

Aunque en un principio el proyecto iba a contar con algunas muestras de cianotipia, finalmente se descartaron porque no aportaban sentido a la serie.

Este proyecto no termina aquí, quiero seguir desarrollándolo para poder exponerlo y crear un fotolibro con todas ellas.

## 6.CUERPO DE LA MEMORIA

### 6.1 MARCO TEÓRICO

#### 6.1.1 *Sobre la fotografía. Posicionamiento ante la disciplina.*

##### 6.1.1.1 Movimiento feminista en el arte.

Para contextualizar el arte feminista en Europa debemos remontarnos a mediados del siglo XIX, cuando empezaban las revoluciones liberales. Fue el momento ideal para que las mujeres reclamaran sus derechos. El 19 de Julio de 1848 en Nueva York se aprobó un documento de once reformas en las cuales se declaró a hombres y mujeres iguales, con los mismos derechos y deberes. Poco a poco las mujeres empezaron a adentrarse en el campo laboral, político y artístico desde la ideología de que ambos sexos merecían las mismas oportunidades.

En la década de los 60, fue el auge de este movimiento, llamado movimiento feminista. Las mujeres que estaban dentro del ámbito artístico participaron desde su medio profesional en los movimientos sociales que caracterizaron a estos años. Buscaban representar lo femenino a nivel social, político, familiar, sexual y cultural.

Este singular grupo de mujeres primero reclamaba el falso paradigma de que las mujeres son incapaces de producir elementos artísticos creativos. Es que en el mundo machista en el vivían, no había espacio para que las mujeres se desarrollaran en el espacio artístico y reflejaran a las mujeres desde sus propios ojos. Todavía en 1893 en las academias de arte europeas no se admitía a mujeres en la clase de dibujo de desnudo, porque se consideraba indecoroso. De este modo se apartaba a la mujer de una de las prácticas más importantes del aprendizaje artístico. En cambio se presentaban menos obstáculos para que la mujer se dedicara a las artes menores tales como el bordado, pintura de cerámica, etcétera, actividades en las que eran socialmente más aceptadas.

El feminismo se centró en esclarecer la concepción de mujer que la sociedad de la época tenía. “Deliberadamente las artistas feministas situaron sus obras en su experiencia social como mujeres y partieron de la aceptación de que la experiencia femenina es diferente a la de los hombres pero igualmente válida”

Este tipo de arte tenía el propósito de replantear el rol de la mujer en la sociedad. La búsqueda de esa nueva identidad terminó por reflejarse en técnicas no tradicionales como video, performance, arte ambiental, etcétera. Las mujeres buscaban tratar temáticas que el arte nunca había tratado antes como la menstruación, la violación, la sexualidad...

#### 6.1.1.2 Fotografía feminista

Gracias al arte podemos dejar de ver por un momento nuestro mundo y observar el que un artista puede crear, mientras haya artistas originales, también habrá distintos mundos a nuestra disposición. Este es el concepto al que se aferraron las fotógrafas feministas para demostrar a través de imágenes, cual era su mundo y su percepción de él.

Soulange asegura que “un fotógrafo se fotografía siempre así mismo cuando fotografía al otro” (Soulages 208). Estas mujeres trataban de proyectar en cada imagen un pedazo de sus vidas, sus experiencias, creencias, angustias y protestas. Tanto las artistas feministas como el arte supieron manejar muy bien el poder que otorgaba la imagen ya que hacían que la gente necesitara más información, su opinión al fin y al cabo.

Así las mujeres pudieron plasmar en su fotografía un pedazo de su conciencia y transmitir su mensaje, por fin estaban dando su punto de vista a conocer. Era una forma de hacer reflexionar a la sociedad ya que las imágenes presionaban a ello.

Una de las artistas más representativas del movimiento feminista es Cindy Sherman, de la cual hablaremos más tarde.

#### 6.1.1.3 Importancia del modelo en la fotografía.

Antes de realizar cualquier trabajo o sesión fotográfica con modelos, hay que asegurarse de elegir a la persona adecuada y que encaje en la idea que se suele tener hecha. En ocasiones nos encontramos con modelos que no se adecuan a la temática de la sesión, ya sea por su físico o por su actitud. Esto no nos permite trabajar con comodidad. Por eso antes, se debería conocer y convivir, al menos unas horas, con ellos.

#### 6.1.1.4 Relación entre fotógrafo y fotografiado.

No hay mejor ejemplo para explicar este punto que con una anécdota sobre Andy Warhol y el fotógrafo Christofer Makos. Los dos amigos realizaron una serie de fotografías con Andy vestido de mujer y maquillado, con lo que intentaban mostrar un concepto de identidad cambiante. Por extraño que parezca, la idea de ambos artistas no era crear un relato sobre drag queens o incluso sobre la personalidad del mismo Warhol, sino que pretendía ser algo mucho menos pretencioso: “una especie de muestrario sobre la identidad; el registro de una colaboración entre ambos, modelo y fotógrafo”. O sea, algo tan íntimo como la relación que se crea entre un fotógrafo y su modelo.

La idea de este proyecto no partió de un pedido, ni de algo demasiado conceptualizado. Fue simplemente la manera de expresarse de dos artistas que disfrutaban del mero hecho de crear. Crear estereotipos caricaturizados, tal vez.

Finalmente, después de muchos años, el trabajo ha sido publicado con el nombre de Lady Warhol. Warhol ya no está, pero sí su amigo Makos quien escribió el prólogo de su propio libro con varias reflexiones acerca del trabajo, acerca de las críticas que le hicieron todos estos años y acerca del recuerdo que guarda de Andy.

Esta serie de fotografías me parece genial por el concepto de unión entre las dos partes. La intimidad que se da entre el fotógrafo y el fotografiado que muchas veces hasta resulta inalterable por más que haya más gente en el estudio. Solo con mirar las poses y las miradas nos damos cuenta que los dos sabían perfectamente lo que buscaban, transgredir y trascender.



Fig 11. Lady Warhol.



Fig 12. Lady Warhol.

### ***16.2.1 El lado oscuro de la condición femenina.***

#### 6.1.2.1 La belleza duele.

“Dime, oh Dios, si mis ojos, realmente, la fiel verdad de la belleza miran; o si es que la belleza está en mi mente, y mis ojos la ven doquier que giran”

- Miguel Ángel Buonarroti

“Debido a los estereotipos sociales, el mundo se ha convertido en un lugar donde ser mujer implica lidiar diariamente con la famosa frase “La belleza duele”: la depilación, el uso de las cuchillas, las dietas, las fajas... junto a procesos naturales como la menstruación y dar a luz, literalmente, ser mujer duele. Sin embargo, nos hemos habituado a todo ello, y rara vez nos detenemos a reflexionar sobre estos temas.”<sup>1</sup>

¿Pero que es la belleza? Si buscamos la palabra belleza en el buscador aparece esta definición: “Propiedad de las cosas que hace amarlas, infundiendo en nosotros deleite espiritual. Esta propiedad existe en la naturaleza y en las obras literarias y artísticas.”

Por lo tanto, con esta definición se puede decir que cualquier persona a la que podamos amar o nos proporcione deleite es “bella”. Pues ser bella no tendría nada que ver con el estereotipo de belleza, ya que éste canon se ha creado según las características que la sociedad considera atractivas, deseables y bonitas. A mi mente viene la imagen de Frida Kahlo, tan lejos del estereotipo de belleza y tan amada por hombres y mujeres, y ya no solo ella como persona, sino también su obra. Una mujer que ni siquiera se depilaba las cejas. Aun sabiendo lo que duele deliparse, tener un hijo o pasar hambre para estar más delgada, porqué las mujeres siguen haciendo estas cosas? ¿No tienen la suficiente seguridad en ellas mismas como para hacer lo que ellas crean y no lo que les imponga la sociedad?

#### 6.1.2.2 Prejuicios y estereotipos femeninos.

Empezamos con la definición de esto dos conceptos para poder entender lo que se trata de explicar en este punto.

“Un estereotipo consiste en una imagen estructurada y aceptada por la mayoría de las personas como representativa de un determinado colectivo. Esta imagen se forma a partir de una concepción estática sobre las características generalizadas de los miembros de esa comunidad”.<sup>2</sup>

---

1 Cultura Inquieta. La condición femenina. <http://culturacolectiva.com>

2 Definición de. <http://definicion.de/estereotipo/>

“Así pues, el rol de género alude al conjunto de comportamientos y normas sociales generalmente percibidas como apropiadas para los hombres y las mujeres en un grupo o sistema social dado en función de la opinión social que se tiene de la masculinidad y femineidad. Ésta sería la expresión pública de la identidad de género, y «se forma con el conjunto de normas, prescripciones y representaciones culturales que dicta la sociedad sobre el comportamiento» esperables para un sexo determinado”.<sup>1</sup>

Algunos de los estereotipos a los que están sujetas las mujeres son la inestabilidad emocional, la intuición, la falta de control, el aspecto afectivo muy marcado, la pasividad, irracionalidad, frivolidad, sumisión, el miedo, la dependencia, debilidad, aptitud para las letras... Desde que nacen, tanto los hombres como las mujeres están expuestos a la socialización de género, que es el proceso por el cual aprendemos a pensar, sentir y comportarnos como hombres y mujeres según las normas, creencias y valores que cada cultura dicta para cada sexo. Así pues, a las mujeres desde pequeñas se les regala un carrito y un bebé muñeco para que aprendan a cuidar de él, se les enseña a ser sociables, atentas, coquetas y presumidas, cariñosas y románticas, pedir opinión para todo, ser discretas y prudentes, no ser promiscuas, buscar protección... “Desde todos los canales de socialización (familia, escuela, medios de comunicación...) se recibe constantemente un bombardeo de mensajes diferenciados para chicas y para chicos... Todos estos mensajes estereotipados perpetúan modelos muy tradicionales de feminidad.

Los consejos que reciben niñas, jóvenes, mujeres... se relacionan básicamente con el mundo privado y las relaciones interpersonales, los vínculos afectivos, se les socializa para la reproducción. El rol femenino sigue vinculado a la dependencia y el sentimiento de autoestima se fomenta vinculado a la capacidad de agradar a los demás. Todavía hoy las mujeres son antes madres que profesionales, para comprobarlo solo hay que mirar las estadísticas de medidas conciliación y de abandonos de empleo. De los mandatos de nuestra sociedad sobre las mujeres, encontramos que la discreción, la belleza y la bondad son de los más claros y directos.

---

1. Wikipedia. Rol de género.

La discreción hace referencia a la imagen suave y callada, a pasar desapercibidas y no destacar en espacios de poder. La bondad significa aprender a cuidar de los demás y hay una gran presión social en el incumplimiento de este rol. El mandato de ser bella incluye la búsqueda del “eternamente joven, delgada y atractiva” para poder ser visible y reconocida en esta sociedad”<sup>1</sup>.

Claro está, el código de género no es un reglamento de “verdades universales”, sino que se utiliza para designar cualidades, roles y expectativas estereotipadas de comportamiento social para cada uno de los sexos, roles y estereotipos que varían en el tiempo y el espacio.

Encontramos ejemplo de esto en Marruecos, donde algo tan femenino como es bordar en España se convierte en masculino, o en India o Bali donde las labores de construcción son realizadas por mujeres mientras que en Europa es “cosa de hombres”.

Así pues, no es el sexo el que determina la forma de ser sino que es la sociedad la que nos dice qué es ser mujer y qué es ser hombre, como se es más o menos masculino o femenina, limitando de esta manera las potencialidades de cada persona. Por lo tanto hay que reivindicar que no hay un único modelo de mujer. Con los estereotipos se impone una única imagen de la figura femenina y se considera a las mujeres a un nivel inferior a los hombres. Es necesario eliminar estos prejuicios para que las mujeres puedan seguir sus propios destinos y tengan la posibilidad de ser lo que quieran. Todas las mujeres tienen que poder expresar su personalidad.



Fig 13. Charlize Theron en un anuncio de Dior.

### 6.1.2.3 La mujer en la publicidad.

#### LA BELLEZA INALCANZABLE.

“No hay mujeres feas, tan sólo mujeres perezosas”

-Helena Rubinstein



Fig 14. Guía de la buena esposa. 1953

“La publicidad es, en las sociedades contemporáneas, un conjunto de técnicas, estrategias, usos, formas y contextos de comunicación orientados a persuadir a las personas de algo o de la conveniencia de hacer algo. El fin obvio de la comunicación publicitaria es atraer la atención del destinatario hacia el anuncio, captar su interés por un objeto, una marca o una idea, estimular su deseo y provocar una acción o una conducta orientada hacia la adquisición del producto anunciado.”<sup>2</sup>

1 Fundación Mujeres. <http://www.fundacionmujeres.es/maletincoeducacion/pdf/CUAD1horiz.pdf>

2 Mujeres en Red. <http://www.mujeresenred.net/spip.php?article694>

“Es obvio, sin embargo, que tal definición no agota la significación última del fenómeno publicitario porque la publicidad no sólo es una herramienta comunicativa al servicio del estímulo de las actitudes de compra y del fomento de hábitos de consumo. Es, además, y sobre todo, una eficazísima herramienta de transmisión ideológica. En efecto, casi nadie niega ya que los anuncios tienen una influencia determinante en la transmisión cultural de valores y de actitudes, en la educación ética y estética de la ciudadanía y en la globalización de los estilos de vida y de las formas de percibir el mundo en nuestras sociedades. En los anuncios no sólo se venden objetos sino que también se construye la identidad sociocultural de los sujetos y se estimulan maneras concretas de entender y de hacer el mundo, se fomentan o silencian ideologías, se persuade a las personas de la utilidad de ciertos hábitos y de ciertas conductas y se vende un oasis de ensueño, de euforia y de perfección en el que se proclama el intenso placer que produce la adquisición y el disfrute de los objetos y la ostentación de las marcas.

De esta manera, el decir de los objetos se convierte en una astucia comunicativa orientada no sólo a exhibir las cualidades de los productos sino también, y sobre todo, en una eficazísima herramienta de construcción de la identidad sociocultural de los sujetos.”<sup>1</sup>

Las mujeres, sobre todo las adolescentes, pasan muchas horas mirando la televisión, esto sin tener en cuenta toda la publicidad que llega pasivamente a través de carteles publicitarios en la calle, escaparates, mensajes en la ropa... Esta publicidad a la que nos vemos expuesta cada día, muestra cuerpos esculturales e irreales como sinónimo de éxito, felicidad e incluso de salud. “Esta presión socio-cultural, transmitida y potenciada por los medios de comunicación y la publicidad, “educa”, o más bien adoctrina a la población sobre los beneficios de la imagen y el “cuerpo perfecto”.

Y ¿qué nos cuentan los anuncios sobre las mujeres? Nos cuentan que lo más importante y primordial en nuestras vidas es nuestro aspecto físico. Pero, antes que nada, lo primero que nos enseñan las campañas publicitarias es cuál es el ideal de belleza femenino. Las mujeres aprendemos desde una edad muy temprana que debemos invertir cantidades ingentes de tiempo, energías y, sobre todo, dinero, en alcanzar este ideal y sentirnos avergonzadas y culpables cuando fracasamos.”

Sin embargo, la derrota es inevitable ya que el tipo de belleza que nos intenta vender la publicidad está basado en la perfección, por lo que no existe. De hecho, las mujeres que aparecen en los anuncios publicitarios no tienen arrugas, ni líneas de expresión, ni granos ni poros; su piel parece más bien de porcelana. Lo más importante es que nadie tiene ese aspecto en la vida real, ni siquiera las propias modelos de la publicidad. Su imagen se crea con retoque fotográfico.

---

1 Mujeres en Red. <http://www.mujaresenred.net/spip.php?article694>



“Borrar los años de la cara de una mujer es borrar su identidad,  
su poder y su historia.”

Naomi Wolf. El mito de la belleza.

Hoy en día ya estamos acostumbrados a oír hablar sobre los efectos carnice-  
ros del photoshop en fotografías de revistas o incluso en los anuncios de televi-  
sión, aunque lo peor es que nos venden esa imagen como si fuera real. Así pues  
no es de extrañar que nuestra percepción de la belleza este tan distorsionada.  
El problema viene cuando las consumidoras de estos anuncios, en su gran  
mayoría niñas y adolescentes beben este mensaje. Ya no necesitan ser so-  
lamente bellas, sino también increíblemente delgadas, altas, atractivas...  
Pero a la vez reciben el mensaje de que estan condenadas a la derrota.  
Cuando las niñas tienen entre 7 y 10 años se sienten bien con su cuerpo, pero  
unos años mas tarde , cuando alcanzan la pubertad, se dan de bruces con la  
realidad. Una realidad que les impone un modelo de belleza-perfección física.

Este punto esta muy relacionado con el mito de la belleza de Naomi Wolf, que  
“explica detalladamente como, por culpa de la presión para estar más delga-  
das, una legión de mujeres brillantes en vez de comerse el mundo y llegar  
donde les de la gana van a pasar casi toda su existencia amargadas, pelean-  
do contra sus cuerpos, haciendo dietas, operándose, sufriendo mucho o in-  
cluso muriendo demasiado pronto. Y sobre todo, esa legión de mujeres (mu-  
chas de las cuales ni siquiera llegan a estar enfermas desde el punto de vista  
médico) no van a tener fuerza, energía, ni ganas de competir con sus rivales  
masculinos, no van a alcanzar puestos de poder, ni van a poder rebelarse  
ante la tiranía de la belleza. Van a vivir sumisas, anuladas, o domesticadas.”<sup>1</sup>

Hay mujeres menores de edad deseando cumplir los 18 para hacerse la depila-  
ción láser integral o aumentarse el pecho. Niñas pequeñas bronceándose con  
rayos UVA para la primera comunión. Mujeres adultas protestando por los pro-  
blemas con sus implantes mamarios, denunciándolo sin poder siquiera darse  
cuenta de que no necesitaban ningun implante, de que los implantes mamarios  
nunca son necesarios. Artículos en revistas de divulgación de psicología en los  
que se afirmaba que “no querer maquillarse puede ser un síntoma depresivo”.  
Chicas o mujeres caminando a duras penas con unos taconazos de vértigo que  
torturan los pies. Y una mayoría de niñas que piensan que lo mejor que pueden  
ser de mayores es guapas.

A finales de los 90 empiezan a aparecer algunas campañas más “reales” en las  
que se empieza a transmitir un mensaje diferente, algo más crítico y saludable.  
Aunque son poquísimas las empresas que apuestan por ello. Por ejemplo la anti-  
gua campaña de Body Shop con su simpática muñeca Ruby, la antiBarbie y aquel  
bonito eslogan: “en el mundo hay 3.000 millones de mujeres y sólo ocho son  
supermodelos”.

---

1 <https://iboneolza.wordpress.com/2012/05/28/el-mito-de-la-belleza-y-la-domesticacion-de-las-ni-nas/>

#### 6.1.2.4 La mirada masculina.

“Si bien nos congratulamos de los innegables avances de la condición femenina en los últimos 50 años, y militamos por la paridad en política y por el reparto de las tareas domésticas, seguimos determinadas por una visión masculina del mundo que establece la diferencia entre los sexos. Justamente es esa dominación masculina, a la que la historia ha querido conferir un carácter natural, un arbitraje cultural y una construcción sociológica, la que la familia, el Estado y la escuela se empeñan hoy en reproducir.”<sup>1</sup>

“Una de las escenas que el psicoanálisis señala como primordial es la de la mirada masculina sobre el cuerpo femenino. La mirada paterna primero y la mirada del hombre más tarde son percibidas por la niña y mujer como elementos estructurantes de su “ser en femenino”<sup>2</sup>. Esta claro que el comportamiento de las niñas viene dado por el ejemplo de la madre y el padre, aunque más por el del padre, y es que el hombre todavía sigue viéndose como el miembro con más estatus dentro del núcleo familiar. Las niñas que crecen en un entorno familiar igualitario y un entorno no sexista mostrarán unos intereses más amplios y menos estereotipados, mientras que las niñas que crecen con un modelo de padre sexista normalmente se sentirán atraídas por juguetes “de niñas” o programas “para niñas”. Y esto sucede porque el padre proyecta en su hija el modelo de mujer que quiere que sea.

Aunque el hombre y la mujer son iguales en relación a Cristo, las Escrituras asignan papeles específicos para cada uno dentro del matrimonio.

El esposo debe asumir el liderazgo en la casa .  
(1 Corintios 11:3)

Las esposas deben estar sujetas a la autoridad de sus esposos. “Las casadas estén sujetas a sus propios maridos, como al Señor; porque el marido es cabeza de la mujer, así como Cristo es cabeza de la iglesia, la cual es Su cuerpo y Él es su Salvador.

Así que, como la iglesia está sujeta a Cristo, así también las casadas lo estén a sus maridos en todo.”  
(Efesios 5:22-24).

Cuando eres una mujer adulta y casada también tienes influencias machistas por parte de tu marido; debes hacerle la comida, llegar pronto a casa, salir siempre con él, plancharle la ropa, no ponerte ropa que pueda “provocar” a otros hombres, no te apoya en tus planes o ilusiones..Un sin fin de micro machismos que, soportar día a día termina por fulminar a la mujer.

---

1 <http://sociologos.com/2013/03/31/pierre-bourdieu-la-mirada-masculina-ejecutiva-secretaria-y-falda/>

2 Margerite duras, la textura del deseo. Amelia gamoneda Lanza. pg 110

## 6.2 MARCO REFERENCIAL

### 6.2.1 Referentes conceptuales

En cuanto a los referentes, tanto conceptuales como técnicos, has servido como punto de partida y aprendizaje para este trabajo encontramos a los siguientes:

En primer lugar **BARBARA KRUGER**.

Kruger juega con la yuxtaposición de imágenes y palabras y utiliza el resultado de esta combinación para acentuar su crítica al estereotipo, a la falsa diversidad para representar imágenes. Piensa que los estereotipos sobre las mujeres nacen a partir de los medios de comunicación y por eso juega con los formatos del cine y la publicidad para parodiar las imágenes.

Se enfoca mucho en la construcción de una identidad femenina, el derecho de la mujer sobre su cuerpo, el consumismo y la violencia a la mujer.

Algunas de las obras de **Kruger** son:

“*Your Body Is a Battleground*” (1989) donde hace una protesta al derecho de la mujer sobre su cuerpo, por el derecho al aborto. En esta imagen Kruger utiliza el cliché de rostro bonito, típico de los anuncios publicitarios y crea una yuxtaposición con los textos y además una asimetría en el contraste del color para reflejar esa lucha que la sociedad ha impuesto sobre el cuerpo de la mujer.

En “*We have received orders not to move*” Kruger utiliza imágenes que sorprenden y asustan porque denuncian el control del hombre sobre la mujer. Con esto intenta despertar en la espectadora un sentimiento de rebeldía que le ayude a liberarse de su yugo. La posición de la mujer en la imagen y los clavos dan a entender densación de inmovilidad. No podemos movernos, porque nos lo han ordenado, pero además aceptamos esa actitud inmóvil como forma de vida.

Por otro lado encontramos a **Cindy Sherman**.

Su trabajo se basa en un análisis de los medios de comunicación y la influencia que tienen estos a la hora de afirmar o destruir estereotipos. En su obra se observa una constante parodia con la que intenta cuestionar la representación de las mujeres en la publicidad, el cine y revistas. También suele tratar temas de sexualidad y ataca el “fetiche” con el erotismo que nubla cada imagen de las mujeres en los medios.

Con la obra de esta artista se puede establecer una notable influencia conceptual en este trabajo.

En su colección “*Fashion*”, referencia Fig , se mofa de las mujeres en las revistas, ser burla de ese falso erotismo que deben tener. De echo fue inspirada en la idea de las fotos que aparecen en las revistas donde la gente, desesperada por mostrar su estatus posa excitada, con enormes sonrisas y personalidades grandilocuentes.



Fig 15. KRUGER, Barbara. *Your body is a battleground*. 1989.



Fig 16. KRUGER, Barbara. *We have received orders not to move*. 1982.

La luz parece de estudio, lo que agrega similitud con las fotografías de moda. El ángulo es un poco bajo, y la composición totalmente simétrica. Se apropia de los códigos formales de las revistas de moda para recrear la imagen satíricamente

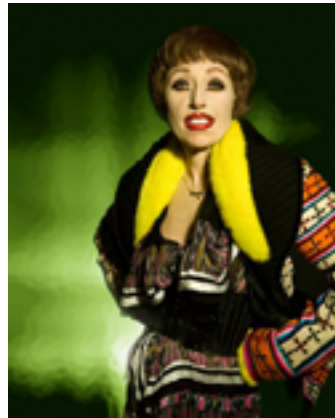


Fig 17. SHERMAN, Cindy. Colección *Fashion*. 1981

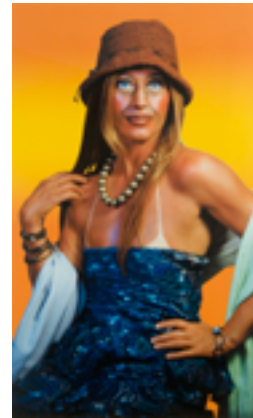


Fig 18. SHERMAN, Cindy. Colección *Fashion*. 1981

También en uno de sus primeros trabajos, "Still", se puede observar una gran influencia, tanto técnica como conceptual, sobre este proyecto. Aquí aparece una secuencia en blanco y negro donde retrata a mujeres en situaciones cotidianas pero de forma íntima, solas y con la mirada siempre lejos de la cámara. Con esta serie de fotografías la artista busca retratar la conformidad de las mujeres en ciertos roles. Juega mucho con los ángulos bajos y altos, luz natural, poca profundidad y medios planos para mantener la importancia del contexto, la intimidad y el protagonismo de la mujer.



Fig 19. SHERMAN, Cindy. Colección *Stills*. 1978

En esta fotografía podemos ver claramente el concepto de este proyecto; una mujer joven, enfadada pero haciendo "su" tarea.

Otra de las artistas que ha aportado valor conceptual a este trabajo ha sido Vanessa Beecroft.

“Mis desnudos son lo que el público quiera ver en ellos y lo que no. Son lo que no pueden ignorar y aquello de lo que se sorprenden al descubrirse a ellos mismos ignorando”.

Vanessa Beecroft-

A partir de la experiencia personal de vivir anorexia extrema en su juventud, decide encaminar su obra a reflexionar sobre la mujer en el mundo contemporáneo: su papel, su rol social, sus anhelos y deseos en un mundo altamente machista. En una de sus primeras obras, conocida como *VB01*, recluta a un grupo de chicas, las viste con su ropa a todas iguales para lograr un efecto de homogeneización y hacerlas caminar en un espacio limitado sin un motivo aparente.

La estética de las mujeres que selecciona recuerda a una retórica cinematográfica y del teatro. Con su vocabulario formal busca traducir la realidad en algo artificial. Las mujeres, en la mayoría de los casos, están vestidas y maquilladas idénticas, desapareciendo cualquier individualidad y rasgos específicos de cada persona. No parecen tener ninguna razón de ser, ninguna relación con el instante indefinido entre la historia, la realidad y el contexto. El ambiente generado oscila entre la ruptura de los estereotipos clásicos de belleza, la provocación estética y el encanto de los maniqués de escaparates con su presencia *kitsch*.

Es inevitable la crítica social en su obra, en la que cuestiona el papel de la mujer en el mundo de la moda y del cine. La mujer aparece como un ente perfecto e inalcanzable, siempre con el maquillaje y el peinado perfecto aun después de haber hecho deporte, o de cuidar a su hijo. Hay que recordar que la mujer artificial también se cansa, suda, excreta y necesita descansar.



Fig 20. Beecroft, V. VB01.

En el libro “ El mito de la Belleza” de Naomi Wolf, bajo el significativo subtítulo de “Cómo las imágenes de la belleza se usan contra las mujeres”, Wolf sostiene que el concepto de belleza impuesto por la industria de la estética es un arma socio-política para frenar el avance de las mujeres. Aquí se ve uno de los conceptos claves de “Mujeres (in)sociables”.

En este libro Wolf hace afirmaciones como estas:

-“El ‘mito de la belleza’ está en realidad prescribiendo el comportamiento y no la apariencia”.

-“Una cultura obsesionada con la delgadez femenina no está obsesionada con la belleza de las mujeres, está obsesionada con la obediencia de éstas. La dieta es el sedante político más potente en la historia de las mujeres: una población tranquilamente loca es una población docil”.

Nos sentimos identificados con el trabajo de Yung Cheng Li, conocido también como 3cm, quien dice que para afrontar un cambio, primero debemos pasar por una etapa de incomodidad. Este artista se ha dedicado a fotografiar el lado “oscuro” de la identidad femenina. Intenta expresar aquello de “la belleza duele”, aunque nos hayamos habituado a ello, por desgracia. En sus fotografías no hay sonido, ni instrucciones de cómo interpretarla, somos nosotros quienes debemos analizar lo que vemos de manera subjetiva para evidenciar esas situaciones en las que nos vemos reflejados.



Fig 21. 3cm.



Fig 22. 3cm.

Otra artista influyente en esta obra es Ana Mendieta. La obra de esta artista está marcada por una vida cargada de dolorosos acontecimientos de despedida y soledad, algo que innegablemente ha influido en la identidad de esta mujer. A través de la creación artística, ha podido liberar muchas emociones reprimidas, así como llenar los “vacíos vitales” que padecía a raíz de distintas circunstancias.

Su circunstancia de exilio ha sido pretexto fundamental en gran parte de su proceso artístico. La invasión de los movimientos que lucharon contra el racismo, el militarismo y el sexismo en el escenario artístico así como la ausencia evidente de mujeres en los ámbitos socioculturales, Propulsaron nuevas aportaciones

e investigaciones feministas en el campo de las artes con el fin de reconstruir el papel que muchas mujeres habían tenido en este, como es el caso de la historiadora Whitney Chadwick. Así pues, Mendieta absorbió estas perspectivas de igualdad convirtiéndolas en motivos fundamentales de su trabajo creativo.

Este aspecto es evidente en sus primeras “performances”, enfocadas hacia una denuncia de la violencia que padece el cuerpo femenino. A comienzos de la década de los setenta, la sangre empieza a tener importancia en su obra simbolizando la muerte, la tragedia, la fertilidad, la vida. Este “fluido vital” también es, junto al agua y el fuego, uno de los elementos más utilizado en los rituales de magia y esoterismo, con los que Mendieta también mantiene un fuerte vínculo de interés en un intento de aproximarse al sincretismo cubano y otros cultos africanos.

En el caso de “Rape Scene”, realiza una acción denunciando la violación y asesinato de una estudiante de la Universidad de Iowa, donde ella vivía. En ella va reproduciendo en su propio apartamento la terrible escena del abuso, atándose de espaldas sobre una mesa y con la parte inferior de su cuerpo desnudo y ensangrentado. En ese mismo año, “People looking at Blood” sería la segunda acción con la que la artista denuncia los casos de violaciones a mujeres y en donde, nuevamente, la sangre es protagonista fluyendo por debajo de la puerta de su casa hasta la acera de la calle ante las reacciones de extrañeza de los transeúntes.

### 6.2.1 Referentes técnicos.

En cuanto a los referentes técnicos encontramos en primer lugar a Cam Attree, el trabaja su fotografía en blanco y negro y aunque podamos ver diferentes temáticas, siempre destaca la figura femenina. En sus fotografías se puede ver la intensidad de luz necesaria para guiar al ojo a través de las líneas que van surgiendo. Trata la silueta de manera limpia, haciéndola ver como algo bello, en donde el estilo y la delicadeza predominan.



Fig 24. Kurnosov, Y.

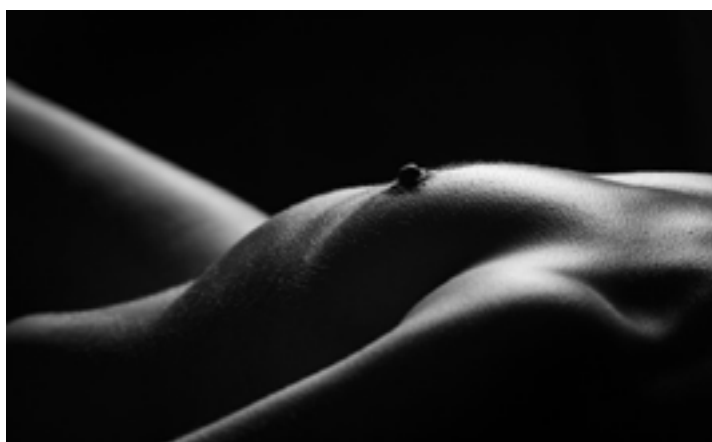


Fig 23. Attree, C.

Otro artista muy inspirador en cuanto a su forma de fotografiar ha sido Yura Kurnosov, que intenta enseñar a la modelo a olvidarse de los prejuicios y estereotipos para así comenzar a ver. Antes de tener una sesión fotográfica, está en contacto con quienes serán sus modelos, habla con ellas y así consigue no verlas meramente como un objetivo al que disparar. Su gran habilidad es ver lo que otros pasan por alto.

Lee Jeffries se dedica a fotografiar gente sin hogar lo que requiere mucho tacto y una sensibilidad especial. Al igual que Kurnosov, primero se gana la confianza de los modelos, y solo si ellos aceptan, realiza el retrato. Luego Jeffries aplica su particular estilo en el post-procesado, convirtiendo las imágenes a blanco y negro y con un, para muchos, excesivo contraste. Con estos retratos logra impactar y no deja indiferente a nadie, están llenos de fuerza.

Hay muchos más artistas que se podrían comentar en este apartado, como Berta Vicente, Michael Woloszynowicz, Jack Davison, Carla van de Puttelaar...pero para terminar con alguno, nombraremos a Brian Ingram, por su trabajo esencialmente en estudio, con una iluminación muy cuidada tanto en blanco y negro como en color, pero siempre con un elevado contraste.



Fig 25. Ingram, B.



## 6.3 PRODUCCION ARTISTICA

### 6.3.1 Mujeres (in)sociables

El proyecto artístico “Mujeres (in)sociables” no solo es una colección de fotografías de mujeres, también es todo el estudio previo que se ha hecho antes de realizar las fotos. Tanto la búsqueda de información sobre los actos sexistas con los que convivimos diariamente, como las referencias de artistas que han ayudado a la creación de esta serie.

El objetivo principal de esta colección fotográfica es hacer reflexionar a la gente, pero sobre todo a las mujeres. Hacerles ver que no todo lo que sale en televisión, revistas o cine es sano. Ayudarles a superar los prejuicios y estereotipos femeninos retrógrados y pasados de moda. Intentar abolir los roles de género. También intenta cambiar el lema de “la mujer nace para ser madre”. En definitiva; hacer pensar.

Crítica el mensaje sexista de la publicidad, los cánones de belleza y la belleza “ideal”, las imposiciones sociales que viven las mujeres, las estrictas dietas que se vuelven obsesión y posteriormente enfermedades, los mensajes estereotipados que enseñan tanto en la escuela como en el núcleo familiar...

Dedicado a todas las mujeres que viven en España (trabajo basado en la cultura española), a todas las mujeres en general y también a los hombres. Y ya no solo a las mujeres jóvenes o adolescentes, también es una crítica a las madres (y padres) que crían a sus hijos bajo el código de “rosa y azul” y luego se convierten en hombre y mujeres sexistas.

Basta ya de ser sin ser tu misma! Basta ya de complejos e inseguridades!

Una de las principales premisas de este trabajo era que en las imágenes no aparecieran signos de dolor, sufrimiento, desesperación...que fueran imágenes aparentemente “bellas” pero sí que transmitieran todos esos sentimientos. Esto se consigue mediante el contraste, las perspectivas forzadas o la compisición de los cuerpos entre otros elementos.

De las muchas ideas que había en cuanto a la localización de la sesión fotográfica, finalmente se eligió un estudio fotográfico por la objetividad que nos aportaba. En cuanto a los posados de las modelos, después de muchos bocetos, los que se comentan a continuación son los elegidos. Muchos de los que se han quedado atrás fueron importantes para la evolución de la serie.

“Empiezan a incharse los pechos, notas como la piel se estira, empiezan los dolores de espalda, se te inchan las piernas y los tobillos, el ombligo sale hacia fuera... dicho así parece un tortura, per es que lo és, sobretodo en la recta final. No todo es tan bonito como lo pintan.” Definitivamente estar embarazada duele. Y si todas sabemos que esto es así, porque la sociedad se empeña en que debemos ser madres (biológicas)? No todas las mujeres estan preparadas para ello, y aun así lo serán. Porque vivimos en una sociedad en la que no está bien visto que una mujer no quiera ser madre.

A raíz de estas palabras, surgieron las siguientes fotografías.



Fig 26. Olmedo, L. Mujeres (in)sociables. 2016



Fig 27. Olmedo, L. Mujeres (in)sociables. 2016



Fig 28. Olmedo, L. Mujeres (in)sociables. 2016



Fig 29. Olmedo, L. Mujeres (in)sociables. 2016

laura mediante la sesión fotografica.

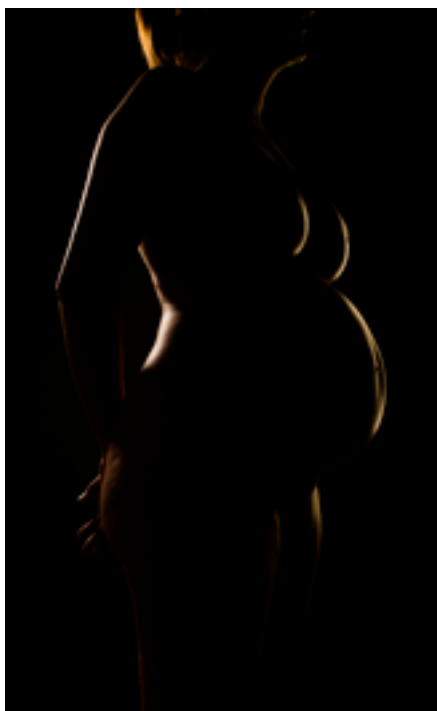


Fig 30. Olmedo, L. Mujeres (in)sociables. 2016

Otro de los dolorosos procesos naturales de la condición femenina es la menstruación. Sin embargo aquí no tenemos elección.

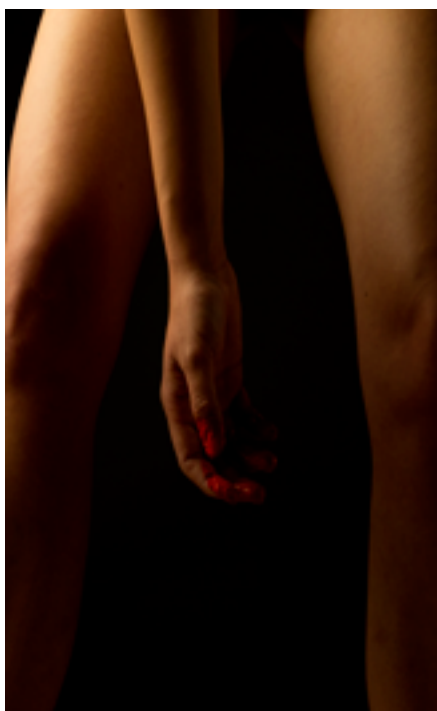


Fig 31. Olmedo, L. Mujeres (in)sociables. 2016

Tanto la industria de la moda como la publicidad nos impone un cánón de belleza femenina bastante distorsionado con la realidad. Las modelos, tanto de pasarela como de revista, no usan más de una talla 36 por muy altas que sean, y esto nos lo venden como algo normal, como si todas tuvieramos que ser iguales. Por lo que las mujeres que no caben dentro de una 36, viven en una lucha constante contra su constitución corporal y llegan a enfermar por conseguirlo.

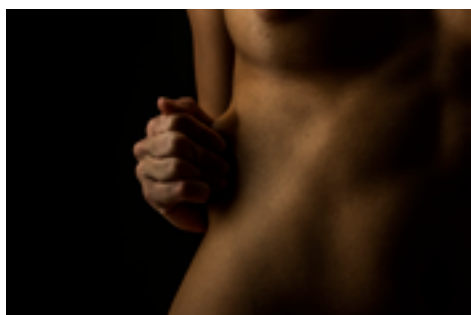


Fig 32. Olmedo, L. Mujeres (in)sociables. 2016



Fig 33. Olmedo, L. Mujeres (in)sociables. 2016



Fig 34. Olmedo, L. Mujeres (in)sociables. 2016

Gracias a esta clase de imposiciones sociales, las mujeres dejan de quererse, dejan de aceptar su cuerpo tal y como es y empieza la autodestrucción. Esto no solo afecta al físico, también les afecta psíquicamente con trastornos alimenticios y cambios de personalidad frecuentes.



Fig 35. Olmedo, L. Mujeres (in)sociables. 2016

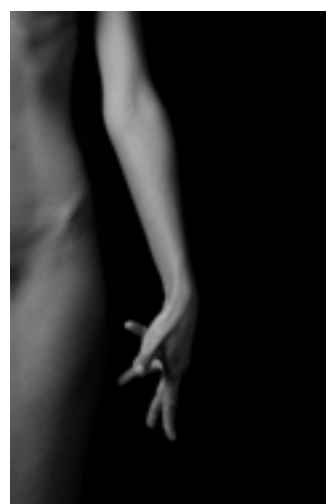


Fig 36. Olmedo, L. Mujeres (in)sociables. 2016

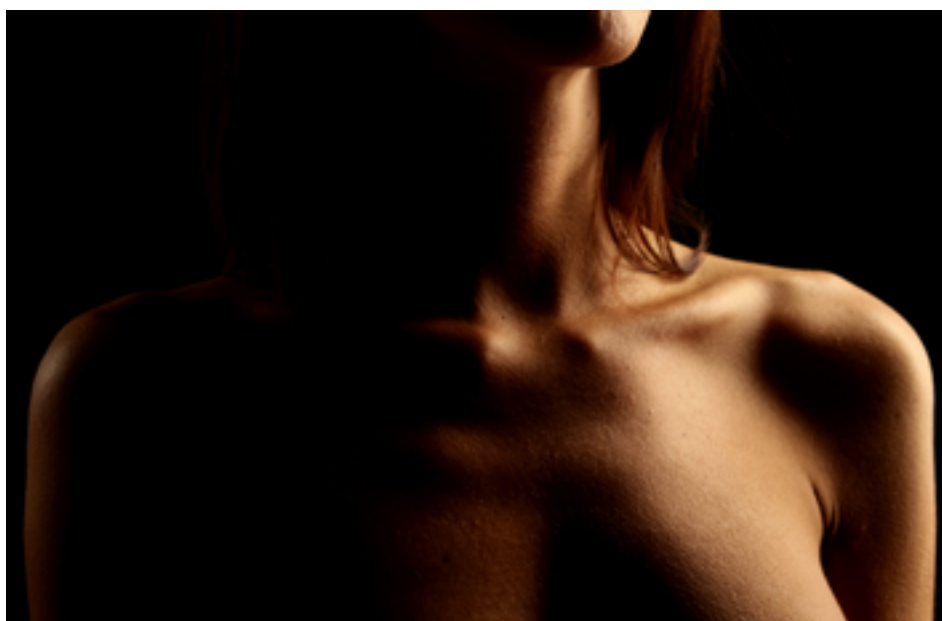


Fig 37. Olmedo, L. Mujeres (in)sociables. 2016

Realmente esto es sano? Realmente esto es bello? Por que se nos tienen que salir los huesos para encajar en un estúpido cánon de belleza? Por qué la sociedad nos está imponiendo ser así? ¿Qué consiguen ellos a cambio?

Todas estas preguntas invitan a la reflexión de todas aquellas mujeres, aunque también hombres, que tengan un poco de sentido común y vean que si no empezamos a cambiar y a tener un poco más de personalidad, van a crear una sociedad de robots. Todos iguales a la vez que enfermos.

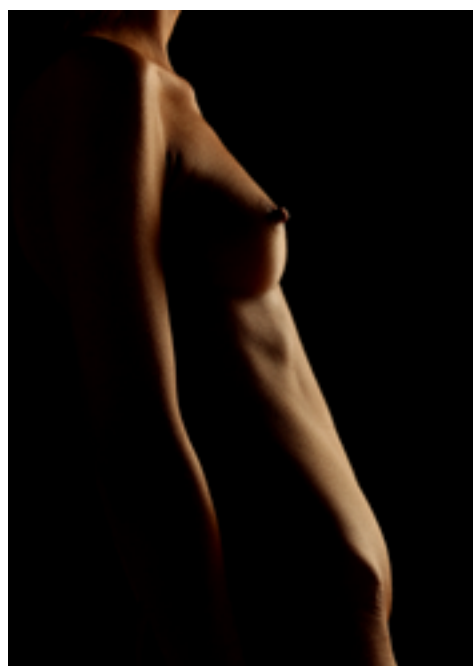


Fig 38. Olmedo, L. Mujeres (in)sociables. 2016



Fig 39. Olmedo, L. Mujeres (in)sociables. 2016

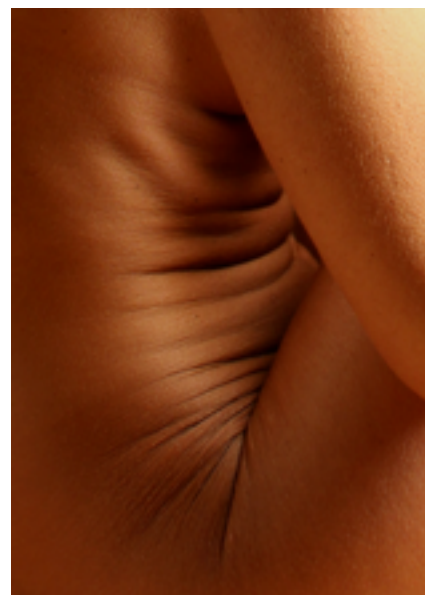


Fig 40. Olmedo, L. Mujeres (in)sociables. 2016

También sufrimos imposiciones por parte de los hombres, ya sean amigos, novios o maridos. Muchos de ellos todavía no entienden que las mujeres son exáctamente iguales a ellos en cuanto a responsabilidades, habilidades, razonamiento... es decir, lo único que nos diferencia es el físico. Pero no lo entienden y nos lo hacen ver mediante el sexismo. Regalándonos una flor después de cada discusión, mandándonos callar en público, dándonos un cachete delante de sus amigos... y muchas más cosas que para ellos son insignificantes, pero para las mujeres es denigrante. La hace sentir sin personalidad y sin opinión y le va su-  
mando complejos e inseguridades.



Fig 41. Olmedo, L. Mujeres (in)sociables. 2016



Fig 42. Olmedo, L. Mujeres (in)sociables. 2016

Las mujeres todavía se creen el discurso machista del hombre y esperan ansiosas esas “flores”. ¿Cómo es posible, que en pleno siglo XXI, con todos los estudios que tenemos a nuestra disposición, todavía haya mujeres que creen esto? ¿Cómo es posible que haya mujeres que se queden en casa oliendo esas flores como si hubieran ganado? Esa forma de perdón no hace ningún bien a la conciencia femenina.

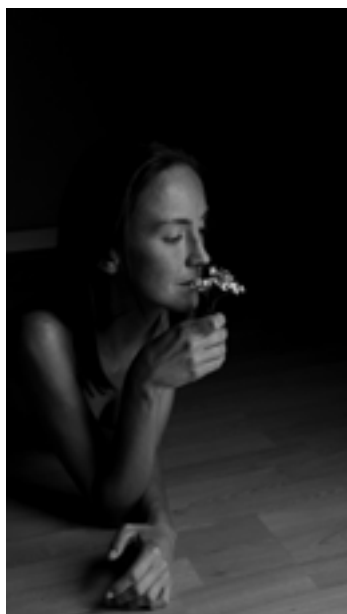


Fig 43. Olmedo, L. Mujeres (in)sociables. 2016



Fig 44. Olmedo, L. Mujeres (in)sociables. 2016

Todos estos actos machistas crean una mujer desesperada, sin ganas de vivir, sin personalidad... una mujer introvertida, que quiera esconder su cuerpo y alma, que mire hacia bajo frente a los problemas en vez de enfrentarse a ellos y resolverlos. Una mujer a la que le comen sus pensamientos y ve su futuro cada día más negro.

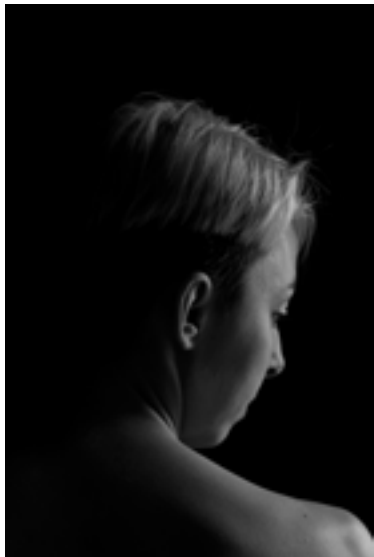


Fig 45. Olmedo, L. Mujeres (in)sociables. 2016

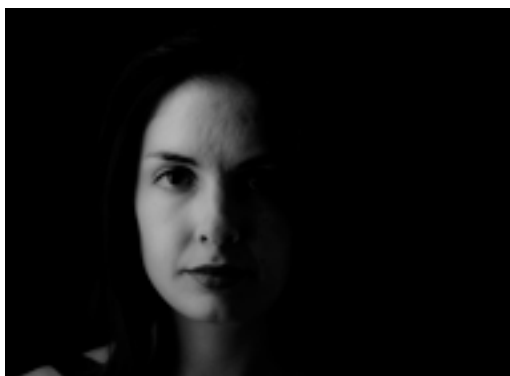


Fig 46. Olmedo, L. Mujeres (in)sociables. 2016



Fig 47. Olmedo, L. Mujeres (in)sociables. 2016

Hay que aprender a decir NO y dar la espalda a todo este tipo de violencia..



Fig 48. Olmedo, L. Mujeres (in)sociables. 2016



Fig 49. Olmedo, L. Mujeres (in)sociables. 2016



## CONCLUSIÓN

Durante el tiempo que ha durado este trabajo no sólo he mejorado en el uso de la cámara, también he experimentado la sensación de sentirme fotógrafa profesional en un estudio. Manejando a mi antojo los flashes, las luces y las lámparas y mimando a las modelos para que se sintieran a gusto. También he mejorado el revelado y retoque digital mediante photoshop pero sobretodo me ha servido para crecer.

Crecer como mujer y como persona ya que este trabajo requiere de sensibilidad, que creía no tener, para tratar a las mujeres que se van a desnudar delante tuyo, requiere tacto para elegir unas poses en las que se sientan cómodas y no dañar sus sentimientos.

Aunque según los objetivos del trabajo lo más importante fuera el resultado final de las imágenes, he disfrutado y aprendido mucho durante el proceso. No por eso se han descuidado los resultados finales, de hecho creo que las fotografías resultantes son bastante buenas. Se adaptan al tema y están bien resueltas. Otro de los objetivos era crear un fotolibro con las fotografías, así poder venderlo, exponerlo, o guardarlo; todavía no se ha hecho, pero queda pendiente al igual que la continuación del proyecto. Se seguirá trabajando sobre este tema hasta conseguir una amplia variedad de fotografías con las que poder montar una exposición.

En cuanto al planteamiento del trabajo es bastante parecido el principio que el final, solo ha cambiado una parte en la que se usaba la cianotipia como método de revelado.

Uno de los puntos fuertes del trabajo es el apoyo de las fotografías en información. Es decir, las fotografías no nacen de la nada, primero se ha realizado una búsqueda de información para generar ideas, sobre todo, en cuanto a las poses de las modelos para así identificar el mensaje rápidamente. Y uno de los puntos débiles es la poca variedad de modelos que se consiguieron. Creo que se hubiera sacado mucho más partido a las fotografías con diferentes modelos porque cada una te aporta sentimientos diferentes e igual se hubieran generado más posados.

Una de las limitaciones que más se ha notado en la realización de este trabajo ha sido el escaso tiempo que se disponía para las sesiones. El estudio no estaba disponible siempre que se requería por lo que solo se pudieron realizar cuatro sesiones. Aún así, se pudieron disparar más de trescientas fotos, de las cuales han servido 22 para esta memoria.

Como conclusión personal, decir que nos creemos libres, pero realmente no lo somos, para nada. Vivimos en un sociedad retrógrada y machista en la que la

mujer es la que más sufre. Es esta sociedad la que nos está formando y mal influenciando para ser mujeres iguales, sin alma propia, frágiles...lo cual me parece muy injusto. Es horrible pensar que por culpa de los demás, la mayoría de las mujeres no muestran su verdadera personalidad.

¿Cómo seríamos si nos dejáramos de imposiciones y lucháramos por nuestra vida? ¿Cómo sería una sociedad en la que hombres y mujeres tengan exactamente los mismos derechos para todos los aspectos de la vida? ¿Cómo sería una sociedad exenta de publicidad dañina y llena de sexismos? No podría parar de formular preguntas parecidas y solo habría una respuesta:

**sin duda, MÁS LIBRES.**

Este trabajo solo es el inicio de una vía de estudio y experimentación en la que se pretende seguir trabajando con el fin de perfeccionar tanto la técnica, como las piezas finales.

## BIBLIOGRAFÍA.

THE CREATORS PROJECT. España. 2015. <[http://thecreatorsproject.vice.com/es/blog/la-fotografa-taiwanesa-3cm-explora-la-manipulacion-del-cuerpo-femenino?utm\\_source=tcpfbesads](http://thecreatorsproject.vice.com/es/blog/la-fotografa-taiwanesa-3cm-explora-la-manipulacion-del-cuerpo-femenino?utm_source=tcpfbesads)>

TARINGA. España. <<http://www.taringa.net/post/femme/>.html>

EL MUNDO. España. 2016. <<http://www.elmundo.es/papel/lideres/2016/02/26/56d04343268e3e9a1e8b459e.html>>

DEPÓSITO DE DOCUMENTOS DE LA FAO. España. <http://www.fao.org>

MALDITO MOLESKINE. España. 2014. *La condición femenina*. <<http://malditomoleskine.blogspot.com.es>>

UPSACL. *Nadie frena a una mujer cuando sabe lo que vale y merece*. <<http://www.upsocl.com>>

IBONE OLZA. *El mito de la belleza y la domesticación de las niñas*. <<https://iboneolza.wordpress.com>>

BLIGOO. *La importancia de la mujer en la sociedad*. <<http://laimportancia-delamujerenlasociedad.bligoo.com.mx>>

VENTANAS Y ESPEJOS. *Fotografía feminista*. <<https://ventanasyespejos.wordpress.com>>

REPÚBLICA. *Fotografía erótica de gordas*. <<http://www.republica.com>>

MIRADAS DE MUJER: 20 FOTÓGRAFAS ESPAÑOLAS. 2005. Museo de arte contemporáneo Esteban Vicente.

MÁSCARA I MIRALL. 1997. Museu d'art contemporani de Barcelona.

CULTURA COLECTIVA. <<http://culturacolectiva.com/vanessa-beecroft-el-desnudo-es-la-accion-artistica/>>

HIPERTEXTUAL. 2010. *Lady warhol*. <<https://hipertextual.com> >

## ÍNDICE DE IMÁGENES

- Fig 1. Olmedo, L. Mujeres (in)sociables. 2016
- Fig 2. Olmedo, L. Mujeres (in)sociables. 2016
- Fig 3. Olmedo, L. Pruebas Photoshop
- Fig 4. Olmedo, L. Pruebas Photoshop
- Fig 5. Olmedo, L. Mujeres (in)sociables. 2016
- Fig 6. Olmedo, L. Mujeres (in)sociables. 2016
- Fig 7. Olmedo, L. Mujeres (in)sociables. 2016
- Fig 8. Olmedo, L. Mujeres (in)sociables. 2016
- Fig 9. Olmedo, L. Mujeres (in)sociables. 2016
- Fig 10. Olmedo, L. Mujeres (in)sociables. 2016
- Fig 11. Lady Warhol.
- Fig 12. Lady Warhol
- Fig 13. Charlize Theron en un anuncio de Dior
- Fig 14. La guía de la buena esposa. 1953
- Fig 15. KRUGER, Barbara. *Your body is a battleground.* 1989.
- Fig 16. KRUGER, Barbara. *We have received orders not to move.* 1982.
- Fig 17. SHERMAN, Cindy. Colección *Fashion*. 1981
- Fig 18. SHERMAN, Cindy. Colección *Fashion*. 1981
- Fig 19. SHERMAN, Cindy. Colección *Stills*. 1978
- Fig 20. Beecroft, V. VB01.
- Fig 21. 3cm
- Fig 22. 3cm
- Fig 23. Atree, C.
- Fig 24. Kurnosov, Y.
- Fig 25. Ingram, B
- Fig 26. Olmedo, L. Mujeres (in)sociables. 2016
- Fig 27. Olmedo, L. Mujeres (in)sociables. 2016
- Fig 28. Olmedo, L. Mujeres (in)sociables. 2016
- Fig 29. Olmedo, L. Mujeres (in)sociables. 2016
- Fig 30. Olmedo, L. Mujeres (in)sociables. 2016
- Fig 31. Olmedo, L. Mujeres (in)sociables. 2016
- Fig 32. Olmedo, L. Mujeres (in)sociables. 2016
- Fig 33. Olmedo, L. Mujeres (in)sociables. 2016
- Fig 34. Olmedo, L. Mujeres (in)sociables. 2016
- Fig 35. Olmedo, L. Mujeres (in)sociables. 2016
- Fig 36. Olmedo, L. Mujeres (in)sociables. 2016
- Fig 37. Olmedo, L. Mujeres (in)sociables. 2016
- Fig 38. Olmedo, L. Mujeres (in)sociables. 2016
- Fig 39. Olmedo, L. Mujeres (in)sociables. 2016
- Fig 40. Olmedo, L. Mujeres (in)sociables. 2016
- Fig 41. Olmedo, L. Mujeres (in)sociables. 2016
- Fig 42. Olmedo, L. Mujeres (in)sociables. 2016

Fig 43. Olmedo, L. Mujeres (in)sociables. 2016

Fig 44. Olmedo, L. Mujeres (in)sociables. 2016

Fig 45. Olmedo, L. Mujeres (in)sociables. 2016

Fig 46. Olmedo, L. Mujeres (in)sociables. 2016

Fig 47. Olmedo, L. Mujeres (in)sociables. 2016

Fig 48. Olmedo, L. Mujeres (in)sociables. 2016

Fig 49. Olmedo, L. Mujeres (in)sociables. 2016

