

LA IMAGEN DE LA MUJER REPRESENTADA EN LA PUBLICIDAD: UNA
REFLEXION SOBRE LA OBRA PLASTICA DE GLORIA HERAZO

MONIKA BOCK



Tutora trabajo de grado: Natalia Del Pilar Medina González

Título a optar: Licenciatura en Artes Plásticas

UNIVERSIDAD SANTO TOMAS ABIERTA Y A DISTANCIA

FACULTAD DE EDUCACIÓN

LICENCIATURA ARTES PLÁSTICAS Y VISUALES

BOGOTÁ, D.C.

2016

Tabla de contenido

Introducción	3
Planteamiento del problema	6
Objetivos de la investigación:	9
Justificación.....	10
Antecedentes de la investigación.	12
Estado del arte	14
 CAPÍTULO 1 Sobre cómo se conforma la publicidad y sus mecanismos de control	 20
 CAPITULO 2 El arte crea y en la medida en que crea: resiste.	 49
Categorías de Análisis	88
1. La imagen de la mujer representada y la educación	89
1.1. Instrumentos del poder disciplinario y su vínculo con la publicidad	
1.1.1. Inspección jerárquica	
1.1.2. Sanción normalizadora	
1.1.3. Examen	
2. La imagen de la mujer representada y los roles sociales.....	101
2.1. La mujer en el hogar	
2.1.1. La mujer esposa	
2.1.2. La mujer madre	
2.1.3. La mujer ama de casa	
3. La imagen de la mujer representada y la cuestión de la apariencia	110
3.1. La mujer y la moda	
3.2. La mujer y la belleza física	
3.3. La mujer y la cosmética	
3.4. La mujer como objeto sexual	
 Capítulo 3 Identidad de mujer	 120
Conclusiones	154
Anexos	159
 Bibliografía.....	 176

Introducción

La presente investigación parte de una motivación personal de su autora de comprender cómo la publicidad ha funcionado como un mecanismo de control capaz de establecer patrones de conducta y de apariencia en la vida de las mujeres. Así mismo, la autora desde su ejercicio como artista, quiso revisar si este fenómeno ha sido trabajado por otras mujeres artistas pertenecientes al ámbito internacional y también local, es decir el colombiano.

En una primera instancia se revisó información sobre la publicidad en Colombia, centrándose en la distribuida por la Revista Cromos, la cual se constituye como la más importante revista dirigida al público femenino más importante del mercado colombiano. Mientras se hacía dicha revisión se encontró que un gran número de investigadores de la comunidad académica local, se ha interesado por adelantar investigaciones referentes al tratamiento de la imagen femenina en la revista Cromos y publicaciones similares, hecho que llevó a la autora a indagar con detenimiento desde qué perspectivas ha sido abordado el tema, encontrando que dicho contenido se ha explorado desde el ámbito laboral, político y económico; también ha sido revisado a partir de la influencia que ha tenido la industria de la moda, la cosmética y la estética.

Sin embargo, exceptuando la conocida obra de Andy Warhol no se encontraron suficientes investigaciones que se preguntaran por el fenómeno del control publicitario respecto al ámbito artístico, vacío que aprovechó la autora para darle un espacio a su investigación. Es así como divide su trabajo en tres capítulos:

Para el primer capítulo se define el contexto general del problema de investigación que se inicia con dos preguntas: ¿Es la publicidad un mecanismo de control? ¿Cómo la imagen publicitaria logra afectar a los individuos? Las respuestas conducen a demarcar el contexto en el cual se enmarcan los conceptos clave que atañen al problema: comunicación, imagen, masa, medios de comunicación masivos, mecanismos de control y publicidad.

También en el capítulo uno se consolida el marco histórico, social, político, económico y conceptual en el que se desenvuelve el surgimiento y desarrollo de la

publicidad y su frecuente uso de la imagen femenina, que le da un soporte sólido a las preguntas que desencadena la presente investigación.

Para este fin se trabaja desde la mirada de cinco referentes: Jesús Martín Barbero, filósofo, antropólogo y semiólogo nacido en 1937, a partir del cual se exponen ideas sobre la comunicación masiva y la conformación de las masa que se pondrá en diálogo con lo dicho por Umberto Eco al respecto; Michel Foucault, un historiador de las ideas, psicólogo, teórico social y filósofo francés nacido en 1926 el cual se articulará a esta investigación con su perspectiva sobre la disciplina como método de control; Régis Debray, también filósofo y escritor, será el autor de referencia para acercarse al concepto de la imagen; finalmente nos acercaremos al trabajo de Edward Bernays, periodista y publicista, quien inventará la teoría de la propaganda y las Relaciones Públicas.

Al término del primer capítulo se podrá relacionar la información necesaria para así dar respuesta a las preguntas iniciales: ¿es la publicidad un mecanismo de control? y la respuesta es: Si. A lo largo del texto que abre esta indagación se devela cómo y con qué fines. ¿Cómo la imagen publicitaria logra afectar a los individuos? Se verá que lo consigue gracias a la manipulación de los deseos reprimidos de las personas, obteniendo como respuesta la reacción esperada, mediante el entendimiento de la psicología del individuo.

Una vez se ha desarrollado y analizado el contexto se da paso al segundo capítulo, en el cual se busca establecer el marco teórico del problema proyectado. Para este caso las preguntas que se plantearon fueron las siguientes: ¿hay alguna respuesta desde el campo del arte al problema de la publicidad como método de control? ¿Cuál es la relación entre la mujer y la publicidad? Para dar respuesta a la primera pregunta se analiza la teoría del arte como método de resistencia, a la vez que se ejemplifica con una serie de artistas seleccionadas cuya creación se puede relacionar con dicha teoría.

En la articulación de este segundo capítulo se toma como referente conceptual la teoría de Gilles Deleuze de *la creación artística como resistencia* y se estudia la obra de ocho artistas representantes del panorama internacional y nacional, incluidas en el siguiente orden: Hannah Höch, Martha Rosler, Barbara Kruger, Vanessa Beecroft,

Débora Arango, Beatriz González, María de la Paz Jaramillo y Liliana Angulo. Cada una de estas mujeres será un ejemplo de cómo su trabajo plástico ha sido motivado y creado por un principio de reflexión propio, sobre el problema de la mujer representada.

Para concluir el capítulo se exponen las categorías de investigación seleccionadas desde las cuales se estudian los modos en que se ha representado a la mujer, realizando contrastes y comparaciones entre las obras de arte y las imágenes publicitarias. Las categorías seleccionadas para el presente trabajo fueron tres: La imagen de la mujer representada y la educación; la imagen de la mujer representada y los roles sociales; la imagen de la mujer representada y la cuestión de la apariencia.

En el tercer y último capítulo se lleva a cabo la triangulación entre las categorías de investigación planteadas y la creación artística como mecanismo de resistencia hacia el problema del uso de la imagen de la mujer en la publicidad. Este capítulo es además el punto más importante de la investigación, dado que toma como referencia de estudio el trabajo de dos artistas locales. Una de ellas es Gloria Herazo artista colombiana con una amplia y destacada trayectoria sobre la que aún no se ha escrito mucho a nivel nacional, razón por la cual se recurrió a la entrevista como instrumento investigativo. Para tal fin se contactó a la artista a través del correo, invitación a la que Herazo respondió muy amablemente aceptando ser entrevistada para llevar a cabo la investigación. Las entrevistas se realizaron virtualmente en su totalidad por medio de correos que se intercambiaron desde diciembre de 2015 hasta junio de 2016.

La otra artista seleccionada es la misma autora del presente trabajo investigativo cuya experiencia, pese a ser mucho menor a la de su colega (razón por la cual su trabajo aún no tiene la visibilidad para ser estudiado), revela una clara reflexión manifiesta en su producción artística del problema que acá atañe, a la vez que expone una mirada más directa sobre la imagen de la mujer y la apariencia, la cual aparece como subcategoría en el marco de este trabajo: la imagen de la mujer-objeto. Monika Bock no toma como materia prima para sus piezas la imagen publicitaria de la mujer en revistas para mujeres sino la imagen de la mujer en revistas para hombres, un sector que abre sus puertas con la reconocida Revista Play Boy.

Planteamiento del problema

Desde las representaciones gráficas de las cavernas, el hombre ha tenido la posibilidad de desarrollarse y evolucionar más que ningún otro ser vivo, gracias a la fuerza de su facultad comunicativa. El desarrollo del lenguaje, la escritura y la lectura, así como de otros instrumentos como la tinta, el papel o la imprenta, se fueron incorporando de modos diversos a los hábitos comunicativos de las sociedades. Como es de comprender, los cambios fueron lentos, pero la necesidad de estar comunicados e informados, ya fuera de manera oral o escrita, siempre ha estado presente en el desarrollo de las comunidades tanto rurales como urbanas. Los medios de comunicación han sido una herramienta potente para ampliar y facilitar los procesos de diálogo y de adquisición de información; el hombre ha encontrado en estas vías posibilidades de expandir y diversificar su conocimiento, mantener y cultivar tradiciones, educar y entretener. Sin embargo, también se han prestado para persuadir, manipular y controlar.

Los diversos acontecimientos sociales que construyen nuestra historia son los que han impulsado el desarrollo de los medios de comunicación hasta el punto de crearse formas masivas de los mismos.

Con el advenimiento de la Revolución Industrial aumentó la velocidad de la vida: las máquinas aceleraron la cotidianidad y por ende numerosos cambios comenzaron a suceder. Los medios de comunicación se ampliaban y su alcance se extendía. Aparecieron carteles, diarios, revistas, y posteriormente la radio, el cine y la televisión instrumentos en los que se difundían noticias, se informaba de eventos y se incluían pasatiempos. Sin duda alguna un fenómeno de gran interés social, cultural, económico y político. Detrás de los medios de comunicación han estado diversos grupos que han tenido el poder de manejar la información que se da a través de los mismos, grupos como la Iglesia, la aristocracia, la burguesía, los comerciantes, las corporaciones o los gobernantes han sido los encargados de ejercer como emisores de los mensajes que las diferentes comunidades reciben en su carácter de receptores.

Uno de los instrumentos que se creó como medio de persuasión y que se distribuyó en los medios masivos fue la publicidad, la cual surge como profesión a principios del siglo XX y que se vale de mensajes e imágenes compuestas para vender algo.

Saber qué decir para que compren. Ese era el propósito. La publicidad compuesta por una imagen y un slogan cuyo fin último es convencer para vender ya sea un producto, una idea, un evento o un personaje ha estado siempre mediada por grupos interesados en adquirir o mantener poder económico y/o político que entiende que para lograr su objetivo es necesario manipular a los individuos y convencerlos de que aquello que se ofrece es lo que necesitan.

Con esto buscan insertar en la mente de las personas ciertas ideas y crearles necesidades, por lo cual no sólo es un instrumento comunicador y comercializador sino también formador de valores e ideales, constructor de sociedades. Como lo expresa Leire Magdaleno en su tesis *La imagen de la mujer en el mensaje publicitario. Revistas: Vogue y GQ, 2010-2013* citando a Garrido Lora: “La publicidad es una herramienta de comunicación persuasiva al servicio de los intereses de las empresas, las administraciones, los partidos políticos y todo aquél deseoso de influir en los conocimientos, las actitudes o las conductas de los públicos” (2007, 56).

El poder de la publicidad sobre las sociedades se ha estudiado desde diversos aspectos económicos, políticos y sociales. Quizás dentro de lo que concierne a lo social, uno de los puntos más tratados en los últimos años es el de la relación que ha tenido la publicidad con la mujer: tanto como elemento clásico de la imagen publicitaria, así como consumidora y miembro de la sociedad. Sin embargo, aún hay mucho por indagar y en especial por reflexionar.

Otro de los campos en los que también se ha trabajado este tema ha sido el arte. Algunas artistas contemporáneas como Cindy Sherman, Martha Rosler, Barbara Kruger o Silvie Fleury, han desarrollado la mayor parte de su trabajo estudiando la problemática del papel y la representación de las mujeres en la sociedad, a través de los medios de comunicación y abordándolo desde diversas técnicas como el video, la fotografía, la instalación, el collage o el arte objetual. No obstante, aunque existen varios referentes que se pueden citar, todos hacen parte del panorama internacional y en la medida en que este es un problema universal, hace falta revisar cómo se ha trabajado este tema a nivel nacional.

De allí nace esta propuesta de investigación que motivada por preguntas como ¿La publicidad ha utilizado cualidades asignadas a la mujer como belleza, elegancia, exotismo, sensualidad, maternidad, entre otras explotándolas como fuente importante de creación y de persuasión? ¿Podría ser que la publicidad de las revistas ejerce un poder sobre la percepción que se tiene de la mujer? ¿Qué tipo de mujer vende la publicidad? ¿Por qué se utiliza a la mujer como gancho para vender? ¿De qué manera la mujer de la publicidad se refleja en las calles, en la vida real? ¿Qué cambios se perciben en los mensajes publicitarios? ¿Cuáles son los slogans que acompañan a las mujeres de las propagandas? ¿Cuáles son los productos que más recurren a la mujer para vender? ¿Qué influencia tiene la publicidad sobre la vida real?

Bajo dichos cuestionamientos, este ejercicio investigativo se propone entender de qué manera la publicidad ha influido sobre el comportamiento de las mujeres, y cómo desde la plástica nacional se toma postura crítica ante dicho fenómeno. Para tal fin se tomará como foco de estudio parte de la producción plástica realizada por la artista colombiana Gloria Herazo. Finalmente se hará mención al trabajo plástico de Monika Bock cuyos intereses críticos y expresivos encuentran relación con los planteamientos investigativos.

Objetivos de la investigación

General

Categorizar la obra plástica de la artista Gloria Herazo para comprender las estrategias plásticas que su obra presenta a manera de crítica hacia la imagen de la mujer que ha representado la publicidad entendida ésta como un instrumento de manipulación masiva.

Específicos

- Determinar a través del contexto general de la creación de la publicidad si esta es un instrumento de mercadeo y también de manipulación.
- Establecer cómo las prácticas artísticas han servido de método de resistencia ante el hecho social de que la publicidad es un mecanismo de control social.
- Detectar los modos recurrentes como suele ser representada la imagen femenina en la publicidad y los fines comunicativos que con ello se persigue.
- Analizar desde la obra plástica de Gloria Herazo cómo ha sido representada la mujer en las revistas para mujeres revisando tres aspectos: la educación, los roles sociales, la apariencia física.
- Analizar desde la obra plástica de la artista Monika Bock cómo ha sido representada la mujer en las revistas para hombres desde la subcategoría mujer-objeto.

Justificación

Es cierto que el problema de la imagen de la mujer representada en la publicidad es un tema que ha sido ya ampliamente trabajado. Al respecto se pueden encontrar todo tipo de artículos, ensayos, investigaciones, entre otros, que ejemplifican el interés que ha despertado este fenómeno desde su incorporación en la sociedad, con especial énfasis en el tema de la apariencia física y la relación que tienen los medios frente al creciente culto al cuerpo que se ha experimentado desde hace ya varias décadas. Sin embargo, parece que no solo es posible seguir indagando al respecto, sino que se hace necesario.

Aún es posible proponer estudios que aborden el tema aportando algún tipo de novedad ya que cada individuo representa una nueva experiencia y por tanto una nueva visión. El contexto en el que cada individuo se desarrolla es único y eso mismo es una posibilidad de pararse frente al fenómeno ofreciendo una perspectiva diferente.

Pero por otra parte, se considera que es necesario porque aún queda mucho por reflexionar sobre el asunto y tomar medidas al respecto, ya que dejar pasar el hecho y a su vez permitir que siga aumentando es un riesgo que conlleva varios peligros, algunos ya conocidos y otros que posiblemente se estén gestando en este momento.

Ahora bien, hablando de esta investigación en particular, la justificación de la misma se da por tres motivos: por un lado, es un trabajo que no solo pretende recalcar algo ya reconocido como lo es el hecho de que los medios masivos así como son necesarios para la sociedad actual, son también un instrumento para ejercer poder. La idea de contemplar los medios de comunicación como una herramienta valiosa no se pone en discusión, dado que el problema no son los medios de comunicación en sí o la naturaleza misma de la publicidad como tal. Vale la pena aclarar que en tanto es un problema que se da en el ámbito de los instrumentos de comunicación masiva, este no radica tanto en la herramienta como en quién utiliza la herramienta y cómo la utiliza. Esta cuestión es uno de los ejes centrales de esta investigación, pues deja en claro que la lucha no es contra los medios, ni es a ellos a quienes hay que tenerles miedo.

En principio la lucha debería ser aún más sencilla, pues el peligro está en las personas que están detrás de la información que circula en los medios, es decir en los

dueños de las grandes corporaciones: los que están detrás de la industria de la moda, de la alimentación, de la salud, del entretenimiento, de la belleza, de los automóviles, en fin de los dueños de todos los sectores que hacen parte de la sociedad y que enmascarados funcionan como energías sutiles pero poderosas que organizan la vida de la mayoría de los mortales desde antes de su nacimiento. La lucha no solo debe ser vista como una lucha entre géneros, naciones, ni estratos. En su lugar puede ser vista como una disputa entre opresores, e incluso una confrontación con uno mismo al asumir el papel de oprimido y entender que no puede haber manipulación si no existe un sujeto a quien manipular.

Claro, esto que se explica no puede ser el único motivo que justifique el presente trabajo no sería la autora la primera en exponer esa reflexión y por eso se mencionan otros dos motivos por los que merece la pena llevar a cabo esta investigación:

En primer lugar, comprender el papel que juega la educación en toda esta situación es fundamental no solo para poder esclarecer el modo en que ha sido posible el control y la manipulación de las masas, sino también para honrar esta misma práctica educativa y entender que es en las prácticas educativas en donde precisamente está la clave para poder revertir el fenómeno que se está revisando.

Finalmente, el otro motivo que hace relevante este documento, es el de tomar como referencia de estudio el trabajo de una artista colombiana cuya creación es poseedora de elementos visuales y conceptuales muy importantes que merecen ser revisados con especial atención pero que parece aún no ser tomada en cuenta dentro del campo artístico nacional contemporáneo.

Así bajo estas tres premisas de interés académico y personal se lleva a cabo el presente trabajo investigativo con la intención de apoyar los estudios que la han precedido y ofrecer una perspectiva diferente desde la revisión del fenómeno a través de las prácticas artísticas.

Antecedentes de la investigación

La presente investigación encuentra sus antecedentes tanto en referentes teóricos como en referentes plásticos debido a que es una propuesta investigativa sobre un problema social tratado en diversas manifestaciones artísticas. Tiene además otro antecedente: la propuesta plástica desarrollada por la investigadora que sería el motor inicial para revisar el problema de la representación de la mujer en los medios, no solo desde la investigación plástica sino también teórica.

Los primeros antecedentes entonces, pertenecen al campo del arte con referentes como “El nacimiento de Venus” de Sandro Botticelli, las pinturas de Edward Hopper, los dibujos y espacios de Louise Bourgeois, las muñecas de Cindy Sherman, los maniqués del Surrealismo y Dadá, los performances de Vanessa Beecroft o las instalaciones de Barbara Kruger. El mismo recorrido artístico requería abordar conceptos y estudiar fenómenos sociales, se revisaron entonces estudios sobre la belleza, acercándose a textos como “Ensayo sobre lo bello” de André Yves-Marie en el que se realiza un análisis sobre las diferentes especies de lo bello; o el capítulo V de “La historia de la belleza” de Dominique Paquet titulado *Un cuerpo sano para una belleza moderna*, estudio que realiza una revisión sobre la percepción de la belleza dentro de la sociedad a través de la historia, tema también tratado en el libro *La belleza del siglo* del mismo autor, en el que estudia los cánones femeninos en el S. XX y además revisa la belleza en la historia, categorías específicas como los cosméticos, las revistas y los perfumes.

Sobre este tema se revisaron también otros documentos como “*Moda y Surrealismo*” o la sección “*Arte y Moda*” de la Revista Lápis, con el artículo “*Fascinación, trampa y escalofrío del escaparate*” publicado en el año 2000.

Aparece también un autor muy importante como Gilles Lipovetsky con dos libros: “*Imperio de lo efímero*” ensayo que presenta un análisis sobre la moda como un dispositivo social capaz de afectar varios aspectos de la vida; “*Modernismo y Postmodernismo*” que en realidad es el IV capítulo de la obra “*La era del vacío*” en el que construye todo el entramado histórico, desde el aspecto político, social y económico de la modernidad, conduciendo la investigación a revisar el fenómeno de las masas, la importancia social de la Revolución Industrial y la conformación de la sociedad

moderna abordando autores como Umberto Eco con su libro “*Apocalípticos e Integrados*”; Jesús Martín Barbero en su ensayo “*De los Medios a las Mediaciones*” textos que además introducen el concepto de los medios de comunicación como mecanismo de control, otro término que se revisó desde el análisis sobre la disciplina de Michel Foucault “*Vigilar y Castigar*”.

Así mismo, se pueden referenciar también investigaciones realizadas sobre los medios de comunicación y su relación con la sociedad, además de documentales desarrollados por canales como *History*, la *BBC*, y la cadena francesa *Arte* sin dejar de lado tantos otros artículos de revistas impresas y virtuales en algunos de los cuales se ahondó para sustentar esta investigación, como “La ingeniería del consentimiento”, “ABC con Gilles Deleuze”, “Cómo Play-Boy cambió al mundo”

Estado del arte

Para realizar el estado del arte de la presente investigación se partió del problema específico de estudio que es el análisis de la mujer presente en la obra de la artista plástica Gloria Herazo, como problematización de la imagen de la mujer representada en los medios de comunicación. Es por esto que se realizó una revisión sobre las diferentes investigaciones realizadas en Colombia sobre el tema específico. La búsqueda arrojó un número importante de investigaciones que analizan el asunto desde medios específicos como la Revista Cromos, debido a que es una de las revistas femeninas más importantes del país.

En primer lugar, la investigación “Sentidos sobre el cuerpo en la Revista Cromos”, realizada por Harvey Murcia Quiñones, en el año 2011 para la Universidad Javeriana que es un estudio histórico-social-económico-político a partir de los reflejos de estos ámbitos en la *Revista Cromos* y el álbum familiar en los archivos desde 1940 hasta 1949. Algunos de sus planteamientos principales son: Revisar cómo se registraba el cuerpo en uno de los medios de comunicación más importantes de la mitad del siglo XX: la revista *Cromos* y su sección *Sea Siempre Bella* y revisar la irrupción que los registros allí consignados pueden generar considerando a la revista *Cromos* como una especie de reflejo de las dinámicas culturales. Su análisis propone un recorrido sobre los acontecimientos ocurridos durante el período de estudio y las relaciones que se tejen con la información que ofrece la revista, concluyendo que hay un gobierno de normas tácitas que ponen de manifiesto las maneras como se piensa, se descubre y se pone en circulación el cuerpo. Como sucede en la sección de la revista *Cromos* “*Sea siempre bella*” cuya función es establecer un diálogo con el lector a partir de un tema en común: el cuerpo, como lo afirma el autor:

Bajo un esquema de pregunta-respuesta para mantenerse en los estándares de la belleza, la sección se encarga de “establecer un vínculo social” con los/las posibles lectores de la revista, con el fin de solucionar todo los impases, dudas y temores que se puedan generar cuando se trata del cuerpo, de lo estético y del a salud física. Por lo tanto, cuerpo y belleza son dos cosas inmanentes en la sección que pueden modificarse casi de manera directa, pues son condicionales la una de la otra. Es decir, aparece en la sección dos campos de fuerza vectoriales que se complementan y no se pueden aislar, puesto que pertenecen al mismo sistema de progreso y desarrollo: modernización. (2011)

Conclusión que será uno de los puntos de vista por abordar en el desarrollo de la presente investigación, al revisar cómo los mensajes transmitidos a la sociedad tienen una afectación directa en el desarrollo de la personalidad condicionando el propio comportamiento y por ende el de la masa.

Un aspecto importante para hacer ese análisis es revisar qué mujer se ha representado en los medios encontrando la investigación titulada: “Las mujeres de cromos : un recorrido por la publicidad para establecer quién es la mujer representada” de María Catalina Beltrán Parra, realizada en el año 2008 también para la Universidad Javeriana en la que igualmente propone una revisión archivística de la revista Cromos, de avisos que fueran hechos con fotografías de mujeres bajo la pregunta ¿existe una evolución o un progreso retrogrado en los roles de la mujer presentados en la publicidad gráfica de la revista CROMOS durante las últimas cuatro décadas? Analizando cada imagen, la autora toma en cuenta variables como: raza de la modelo, tipo de producto pautado, planos fotográficos, vestuario, maquillaje y lo más importante el rol aparente que realiza la mujer del aviso, con el fin de revisar si es cierto que la publicidad utiliza o postula a la mujer como un objeto.

Una de las conclusiones extraídas como punto de partida para la presente investigación, es que:

La sociedad ha dictaminado gracias a la industria cosmética que la mujer al tener una apariencia física cuidada se convierte automáticamente en mujer. La industria cosmética se introdujo al mercado a través de un discurso que persuadía por medio del producto pautado a la mujer para que se encontrara a sí misma como mujer; siempre y cuando su apariencia física estuviera sumamente cuidada. Para alcanzar tal fin se usa el maquillaje o diferentes productos de belleza que representen la promesa del cuidado personal o belleza. Entre más la mujer se preocupara por su apariencia física más se iba a identificar como mujer tanto externa como interiormente. Actualmente la mujer todavía no separa la idea del maquillaje con su identidad y para muchos ser mujer es solo una cuestión de brillo, polvo y labial. (2008)

Situación similar se presenta en la investigación “Bellas víctimas y luchadoras: la construcción de la imagen de la mujer en la revista cromos 1958-1975” realizada por Diana Cristina Cabrera Charry en el año 2009 para la Universidad Javeriana que tiene como pregunta de investigación: ¿Cómo construyó la revista Cromos las imágenes performativas y estereotipadas que definieron la imagen de mujer Colombiana entre 1958 y 1975? A lo cual la autora, responde que Cromos, conforma modelos visuales estereotípicos y tradicionales de mujer, (tomando referentes provenientes de Estados

Unidos y Europa), primero con respecto a su cuerpo y la percepción que se tiene de éste, como su belleza y erotismo, y segundo, con respecto a su desenvolvimiento en la sociedad como son su actitud de lucha y víctima. La Revista Cromos se presenta como una conexión visual con el mundo que le sugería cuáles debían ser las formas de percibir su realidad y su cuerpo, su manera de ordenar las actividades importantes o excluyentes en la sociedad, su manera de llenar espacios de ocio por medio de códigos en torno al atractivo corporal de la mujer, logrando atraer tanto al público masculino como femenino, dado que por un lado se vinculaba con el deseo masculino, y por otro creaba una idealización e identidad femenina a la cual las mujeres se querían parecer. Eran fotografías de mujeres con belleza predefinida y elaborada para la idealización e identificación (Kaja Silverman, citado por Cabrera 2009, 233.) de lo que las mujeres colombianas debían ser, parecer, imitar o rechazar.

Otra investigación encontrada revisa el mismo fenómeno pero dirigiendo la mirada a un aspecto más específico como el de la moda, empezando a encontrar las relaciones que tienen las diversas industrias con la importancia del papel de la mujer en la publicidad:

“Mujeres en el papel: representaciones de la mujer en el discurso de la moda, 1960-1970” de María Carolina Cubillos Vergara, en la cual analiza las representaciones sociales relacionadas con la mujer promocionadas en Medellín, enfocándose en lo relacionado con el periodismo de la moda durante la década del sesenta, revisando especialmente las llamadas Páginas o Secciones Femeninas cuyos temas estaban relacionados con la belleza, la moda, las relaciones interpersonales, el cuidado del hogar, las recetas, las dietas, los remedios para curar enfermedades, los patrones para confeccionar vestidos, entre otros.

La autora parte de la idea de que la moda no es ajena a los cambios producidos en una época, sino que es un signo externo y visible de las profundas alteraciones económicas, de los cambios en los roles sociales, de las formas de pensamiento y del mismo concepto que tienen los miembros de una sociedad; es así que la autora tomando como referencia el libro “Sociología de la moda”, de René König sustenta su investigación guiándose con interrogantes como: ¿Cuáles fueron las estrategias discursivas utilizadas para promocionar las tendencias modernas o, por el contrario, para criticar su incorporación en la sociedad? ¿Cuáles variantes y nuevas

configuraciones del rol femenino se desarrollaron a raíz de los cambios socioeconómicos ocurridos en Medellín durante la década del sesenta? ¿Cuáles tendencias sociales e ideológicas se convirtieron en referentes para la construcción de las diferentes representaciones de la mujer? ¿Cuáles claves o pautas relacionadas con el desempeño de los nuevos roles en la mujer suministró el discurso de la moda?

Preguntas tras las cuales concluye que el proceso de transformación del rol tradicional de la mujer hacia un nuevo horizonte marcado por un aparente cambio en su forma de actuar, vivir y pensar fue aprovechado por la prensa que bajo una mirada enfocada hacia el consumo, promocionó las representaciones de los estereotipos de la mujer moderna procedente de Estados Unidos y Europa que debía ser elegante, bella y productiva alimentando industrias como la cosmética y la moda.

Dicha postura es compartida en otra de las investigaciones encontradas: “Mercantilización, moda y mujer en la prensa bogotana durante las primeras décadas del siglo XX” de Carlos Arturo Reina Rodríguez realizada en el año 2014 para la Universidad Distrital Francisco José de Caldas, en la que se afirma que con el desarrollo de la sociedad capitalista, los procesos de mercantilización de la vida social fueron en aumento, induciendo a la compra y consumo de artefactos, productos o estilos de vida ajenos a las costumbres y tradiciones heredadas de siglos atrás debido a que a finales de la década de los años 20, la prensa bogotana tenía el esquema de aquella que se publicaba en los Estados Unidos. Las imágenes de hombres y mujeres correspondieron a aquellos modelos inspirados en los dibujantes neoyorquinos donde se aprecian hombres blancos, que usan sombreros y traje, con facciones definidas al estilo de Hollywood, y a mujeres de cabellos rizados, blancas y de apariencia delicada y fina en situaciones que revelan el rol de cada uno. Insertando con ello en la sociedad colombiana un estereotipo completamente ajeno al propio. Además de esto la investigación plantea algunas categorías en las que se puede analizar la imagen de la mujer representada en las publicaciones, por ejemplo la mujer como madre a la que se le dedicaban artículos enteros sobre consejos y anuncios de productos hechos para cubrir todas las necesidades, concluyendo que la relación que se genera con las publicaciones femeninas logra crear un interés por copiar modelos de conducta y comportamiento, así como de una educación que se consideraba apropiada.

El anterior es uno de los aspectos más importantes a desarrollar en la presente investigación que permitirá más adelante analizar la relación de la publicidad y la educación como mecanismos de control.

Y continuando con la mirada al fenómeno desde la moda se encontró otra investigación titulada “La imagen femenina interpelada por la publicidad de moda en los años 20 en Colombia”, realizada por María Alejandra Millán en el año 2013 para la Universidad de San Buenaventura de Cali, con la finalidad de desarrollar una propuesta de una colección de vestuario contemporáneo que evocara la década de 1920, revisando los archivos publicitarios de la época.

Una de las conclusiones a las que llega la autora y que será referencia para esta investigación, es que la publicidad al promocionar un producto influencia ciertas conductas en las personas, se convierte en una herramienta de movilización, involucra elementos de sensibilización como por ejemplo la exaltación de cualidades que puede desarrollar el usuario por medio de dicho producto, y así crear hábitos de consumo, lo que significa que en la cotidianidad del individuo consumidor habrá espacio para adoptar no solo el uso de un producto sino también un estilo de vida inherente al producto. Finalmente, la publicidad es una manera de exponer, ejemplificar o fundamentar un patrón de conducta de una manera veloz, se renueva con facilidad y debe hacerlo para innovar y generar transformación en el pensamiento y conducta de las personas, al igual que la moda.

También se revisaron dos artículos desarrollados por Claudia Angélica Reyes Sarmiento a partir de investigaciones previas más extensas de la misma autora en los años 2013 y 2015 para la Universidad Jorge Tadeo Lozano acerca de la representación de lo femenino en la década de los treinta.

El tema general de las investigaciones se centró en estudiar la representación del concepto de lo femenino en la década de los 30 a partir de imágenes y discursos visuales que circularon en piezas gráficas promocionales, especialmente los asociados con la industria del cine. El texto señala los principales discursos que construyen el ideal de mujer y las tensiones de una época dominada por la transición entre la sociedad tradicional y la sociedad moderna.

La autora concluye que tales estereotipos posibilitaron la movilización de significaciones que promovieron y procuraron ciertos modos de ser femenino, de modos de ser y de representarse.

Algunos de estos roles hacen referencia a su desempeño como ama de casa, madre, trabajadora fuera del hogar, mujer en función del hombre o la relación trabajo-hogar; con respecto a estos dos últimos roles, se puede decir que son los más trabajados en los avisos de revistas, además de su rol como objeto sexual ya que, de manera histórica, el mundo erótico de la mujer se ha limitado a este papel, la figura femenina se representa como un objeto que presenta un producto.

Sin embargo, Reyes afirma que uno de los roles que más se observa en los avisos es el rol estético. Un aviso promueve un nivel socioeconómico y cultural cuando el producto anunciado aparece inserto en un contexto asociable a un estilo de vida y, además, exhibe las formas físicas típicas de la época. Dichos estereotipos producen una identificación de algunos sectores de la sociedad bogotana que pertenecían a estratos medios y altos, ya que se convertían en los grupos con mayor capacidad económica para sustentar cambios físicos que llegaban a través de los estereotipos impulsados por las películas. No obstante, para los estratos bajos hay otro tipo de identificación, no recurriendo a la transformación de su apariencia, sino de los modos de ser en lo femenino. Los avisos de revistas vendían modelos de vida, de sentir y de pensar, a través de imágenes construidas por el Star-System norteamericano.

CAPÍTULO 1

Sobre cómo se conforma la publicidad y sus mecanismos de control

En este primer capítulo se pretende recrear el contexto histórico, político, económico, social y conceptual, dentro del cual surge uno de los mecanismos de control más importantes que han existido desde la sociedad moderna: la publicidad, un fenómeno que encuentra sus inicios en la necesidad de manipular a las masas.

La finalidad de recrear dicha contextualización es la de comprender y ubicar mejor el problema de estudio del que parte la presente investigación, a saber: cómo se ha abordado el problema que representa los efectos de la publicidad en la sociedad desde las prácticas artísticas, haciendo un especial énfasis en el fenómeno a partir de la obra de la artista plástica Gloria Herazo.

Al situar el arte como punto de análisis del fenómeno de la manipulación publicitaria, se está afirmando a la vez que de hecho sí ha habido una manipulación social y que además han existido unas consecuencias que han afectado comportamientos, discursos o acciones; y es precisamente explicar tal afirmación, el propósito de este primer capítulo, realizando una revisión histórica del problema en cuestión y abordando los conceptos que a dicho estudio corresponden: la comunicación, los medios de comunicación masivos, las masas, la publicidad, la modernidad y la composición de la imagen para estos fines. El planteamiento propuesto podría insertarse en dos líneas de investigación del programa: Prácticas Artísticas y Estética e Historiografía; incluso involucra temas educativos que también pueden relacionarse con la tercera línea de investigación: Pedagogía y Prácticas en Comunidad.

Si bien es cierto que toda comprensión sobre un tema exige hacer una revisión sobre sus orígenes y sobre los diferentes aspectos que comprende, por eso, para hablar sobre la publicidad, primero hay que revisar de dónde viene y cómo nace, por lo cual vale empezar por su más remoto origen: la comunicación. Este será entonces el primer concepto que se abordará y que permitirá empezar a recrear el contexto general del problema de investigación.

La comunicación¹ se refiere a todas las posibles formas en que se puede verificar el intercambio de información, entendiendo que se habla tanto de comunicación de masas como de comunicación interpersonal; ésta se puede dar de diversas formas como en las palabras, los gestos, los símbolos, los signos, las imágenes, los sonidos y demás manifestaciones posibles. El proceso siempre es el mismo: consta de un transmisor, un mensaje y un receptor. Sin embargo, Schramm explica que “estas señales sólo poseen los significados que, por convenio y experiencia, les damos nosotros” (1982, p.10) lo que constituye uno de los principios básicos de la teoría general de la comunicación:

Los signos solamente pueden contener el significado que la experiencia del individuo le permita leer en ellos. Estamos en posibilidad de elaborar un mensaje solamente mediante los signos que conocemos, y sólo podemos dar a esos signos el significado que hemos aprendido con respecto a ellos. (...) a este conjunto de experiencia y significado lo llamamos “marco de referencia”, y decimos que una persona únicamente puede comunicarse en función de su propio marco de referencia. (Schramm,1982, p.11)

La comunicación es una de las herramientas más importantes que tiene el hombre sin la cual no habría alcanzado el desarrollo de la especie; es además un instrumento del que dependen muchos factores de la vida humana, quizás todos desde los más simples hasta los más complejos. Es la que permite relacionarse entre todo tipo de grupos y con los diferentes entornos y seres vivientes: de la comunicación dependen cosas muy vastas como: el éxito de una campaña de propaganda, la adopción de un nuevo producto o práctica, el cambio de actitudes hacia los grupos minoritarios, la elección de un presidente, las relaciones entre naciones, las relaciones interpersonales. (Schramm, 1982, p.17)

En principio, sin importar de qué manera se manifieste, es necesario que para que realmente se dé el proceso comunicativo exista una relación cognitiva con el mensaje, un conocimiento previo de su significado, ya que si no existe ningún vínculo con el mensaje éste no cumpliría con su intención y más bien se podría hablar de un proceso de interpretación. Un sencillo ejemplo de esto es el idioma: sin importar qué tan bien se hable un idioma, si no se conoce el que se utiliza en tierras ajenas no habrá comunicación verbal en dichas tierras. Condición que no aplica de la misma manera para las otras posibles manifestaciones del mensaje, es decir siempre es necesario tener

¹El concepto se aborda desde el libro “La ciencia de la comunicación humana”, el cual recoge una serie de investigaciones entorno al tema de la comunicación realizado por Wilbur Schramm

una relación previa con el mensaje para poder captar lo que el emisor quiere comunicar. Sin embargo hay otras manifestaciones, aparte del idioma, que permiten acercarse más a la comprensión del mensaje inicial, como por ejemplo la mímica, el arte o la imagen, segundo concepto a abordar.

La imagen es una de las herramientas más poderosas que tiene la comunicación, su capacidad de comunicar es en muchos casos más vasta que la de una palabra, pero aun así es indispensable que exista alguna relación previa con esa imagen pues de lo contrario no enviará el mensaje esperado. Un ejemplo que ilustra esta afirmación se encuentra en la película “Los dioses deben estar locos” realizada en 1980 y dirigida por Jamies Uys.² Una de las historias que allí se narra trata sobre una comunidad de aborígenes que viven en el desierto del Kalahari lejos de toda civilización. Esta comunidad se sostenía en la creencia de que todo lo que los rodeaba era proveído por dioses que les procuraban todo lo que necesitaban. Eran pacíficos y vivían tranquilos dentro de su comunidad. Un día pasa una avioneta de la que cae una botella de vidrio de Coca-Cola y Xi, el protagonista que ve caer la botella del cielo, piensa que es un regalo de los dioses, a pesar de no lograr comprender qué es ni para qué sirve pues nunca había visto algo semejante. La muestra a toda la comunidad y cada uno empieza a experimentar diferentes usos de esa botella: por ejemplo, como instrumento para tatuar o para estampar, como instrumento musical, como martillo, como utensilio de cocina, entre otros. Con esto se explica cómo un mensaje que contenga elementos que el receptor no reconoce no será entendido de la manera que el emisor desea, aunque el receptor tenga la posibilidad de ignorarlo, resignificarlo o reinterpretarlo.

Entender la naturaleza de la imagen frente al fenómeno comunicativo es fundamental para el contexto de este trabajo, pues es el elemento clave sobre el cual se apoya la publicidad y en el que radica gran parte de su éxito. Desde los pictogramas de la prehistoria la imagen ha acompañado al hombre en una estrecha relación, confiriéndole muchas veces poderes mágicos:

Primero esculpida, después pintada, la imagen está en el origen y por su misión mediadora entre los vivos y los muertos, los humanos y los dioses; entre una comunidad y una cosmología; entre una sociedad de seres visibles y la sociedad de las fuerzas invisibles que los dominan. (Debray, 1994, p.30)

²Revisar escena en el enlace: https://www.youtube.com/watch?v=gm_LjLfwo0I. Última entrada mayo 2016

Regis Debray, en su amplio análisis sobre la imagen describe tres etapas en las que se desarrolla: la *logosfera*, que corresponde a la era de los ídolos en sentido amplio y se enmarca en el período comprendido entre la invención de la escritura y el de la imprenta; la *grafosfera*, que corresponde a la era del arte comprendida entre la invención de la imprenta hasta la de la televisión a color; finalmente está la *videosfera*, que es la era de lo visual y es la que se vive en la actualidad. Debray explica que el paso a una nueva edad no supone la abolición de la otra sino que se superponen, pero a cada una de estas corresponden unas características específicas sobre la mirada.

Aunque para los fines de este trabajo solo se revisará a fondo la tercera era o momento de la imagen visual, a continuación se mencionan algunas características de las otras dos eras: a la primera era el autor dice que le corresponde un *objeto de culto*, que no es estético sino religioso con un propósito directamente político, un objeto de creencia; a la segunda era corresponde un *objeto de deleite*, explicando que el arte logra autonomía religiosa pero mantiene la subordinación política y se relaciona con el gusto; a la tercera era corresponde un *objeto de distracción* dominado por la esfera económica que decide el valor y la distribución de la imagen. Estos tres estadios conllevan modos diferentes de existencia: la presencia, la representación y la estimulación respectivamente. (Debray,1994,p.175-188)³

La era de la videosfera tiene su punto de partida en la invención de la fotografía, y posteriormente el cine, que aunque por cronología corresponde a la era anterior, es allí donde empieza a darse la transición entre las dos épocas; gracias al desarrollo de esas dos técnicas se crea el televisor a color que el autor marca como el detonante final que llevaría a una nueva relación con la imagen. La evolución de la imagen fija al video implica un cambio radical en la manera como se experimenta la imagen; poco a poco la necesidad de tener un modelo real (lugar, persona, objeto, etc.) al cual retratar se elimina por la capacidad de las nuevas tecnologías de construir imágenes de la nada. Esto quiere decir que la imagen ya no se representa sino que se estimula, se crea una ilusión. Y como bien explica Debray “la paradoja es que, entonces, la Imagen y la Realidad se hacen indiscernibles: un espacio así es explorable e impalpable, a la vez no ilusorio e irreal”(1994, p.238). Paradoja entre antiguas dicotomías que también

³ Para ampliar los conceptos y la teoría de Debray expuesta se recomienda revisar el texto completo Vida y muerte de la imagen historia de la mirada en occidente (en papel), PAIDOS América, 1994.

constituye un problema social, pues el poder que ha tenido la imagen en la historia de la humanidad crea lo que Debray denomina un “fetichismo de la imagen” que tiene más puntos en común con la primera era, la de los ídolos, que con aquella inmediatamente anterior, la del arte. (1994, p.251). Pero será más adelante en el presente texto, el momento en que se profundice sobre esta paradoja-problemática, al abordar el concepto de publicidad; para ello se requiere que primero se exploren dos conceptos más: las masas y los medios de comunicación masivos que se trabajarán en ese mismo orden y abordarán otros conceptos: sociedad moderna y mecanismos de control.

Para hablar de la noción de lo masivo se ha estudiado a Jesús Martín Barbero desde su libro *De los medios a las mediaciones* cuyo objetivo principal dicho por su propio autor es el de:

Cambiar el lugar de las preguntas, para hacer investigables los procesos de construcción de lo masivo por fuera del chantaje culturalista que los convierte inevitablemente en procesos de degradación cultural. Y para ello investigarlos desde las mediaciones y los sujetos, esto es, desde la articulación entre las prácticas de comunicación y movimientos sociales (1987, p. 11).

El texto lo inicia haciendo un recorrido histórico para comprender la conceptualización de la idea de pueblo ubicando el inicio de este fenómeno en el período de la Ilustración ya que, fue allí donde se gestó la necesidad de reconocer al pueblo como creador de la democracia pero no en cuanto población, sino sólo en cuanto "categoría que permita dar parte, en tanto que aval, del nacimiento del Estado moderno"(1987, p. 15). Aunque la legitimación del pueblo es una necesidad política, para Martín Barbero esta inclusión es una exclusión maquillada que, en el gesto de reconocer al pueblo, lo que verdaderamente hace es marcar la diferencia con la burguesía, como si se tratara de una estrategia para que aquellos que han estado en el poder permanezcan allí.

El pueblo representa “en el ámbito de la cultura una idea radicalmente negativa de lo popular, que sintetiza para los ilustrados todo lo que éstos quisieran ver superado, todo lo que viene a barrer *la razón*: superstición, ignorancia y turbulencia.”(1987, p. 11) y es este el movimiento que dará inicio a la gestación de la idea de *lo culto* y *lo popular*, “la relación no podrá ser sino vertical: desde los que poseen *activamente* el conocimiento hacia los que ignorantes, esto es vacíos, solo pueden dejarse llenar *pasivamente*”(1987,

p.16). Con esto, la idea de pueblo se irá poco a poco modificando y surgirán las clases sociales.

Antes de continuar, es importante aclarar lo que entiende el autor por masa y en cuáles argumentos se apoya para sostener sus teorías. Una de las ideologías con las que construye su discurso la extrae de Tocqueville, para quien la masa representa la ignorancia y la cual conforma sociedades “de personas semejantes e iguales, que incesablemente giran sobre sí mismas con objeto de poder darse los pequeños placeres vulgares con que llenan sus almas”(1987, p33-35); esto es a lo que se le llamará la sociedad democrática cuyo mayor exponente será la sociedad estadounidense.

Pero además de Tocqueville, Martín Barbero estudia a Gustave Le Bon y a Freud, especialmente con sus libros “*La psychologie de foules*” y “*Psicología de masas y análisis del yo*” respectivamente. Este último será un personaje clave para comprender los inicios de la publicidad como se verá más adelante.

Según Martín Barbero la idea de la sociedad de masas es bastante más vieja de lo que se suele pensar ya que muchos ubican el surgimiento de la teoría de la sociedad de masas entre los años 30 y 40 ignorando, en palabras del mismo, que se había gestado hacía más de un siglo:

Hacia 1835 comienza a gestarse una concepción nueva del papel y el lugar de las multitudes en la sociedad, concepción que guarda sin embargo en sus pliegues huellas ciertas del "miedo a las turbas" y del desprecio que las minorías aristocráticas sienten por el "sórdido pueblo". Los efectos de la industrialización capitalista sobre el cuadro de vida de las clases populares están a la vista. Y van más lejos de lo que las burguesías quizá esperaban. Es todo el entramado social el que se ve afectado, desbordado en sus cauces por movimientos de masas que ponen en peligro "los pilares de la civilización". Los cambios se producían de forma que, "a medida que las técnicas eran más racionales y las riquezas materiales más abundantes, las relaciones sociales eran más irracionales y la cultura del pueblo más pobre" (1987, p.31)

Esa concepción de *democracia* presenta una nueva paradoja: se dice que el origen de las masas tiene como fin la defensa de la democracia, en “los pilares de la civilización”, no obstante, dicha concepción de democracia que se defiende no es nada democrática pues elimina la independencia del individuo o termina por llevarla a un plano secundario en el cual es la voluntad de las mayorías aquello que constituye el principal interés: “y de ese modo lo que viene a tener verdadera importancia no es aquello en que

hay razón y virtud, sino aquello que es querido por la mayoría, esto es: lo impuesto únicamente por la cantidad"(1987, p33).La defensa de esta idea toma mayor fuerza una vez que los procesos de industrialización se han asentado en el mundo, es decir a finales del siglo XIX, momento en el cual la industrialización ha permeado a las ciudades cambiando la forma en que se organizan y operan las sociedades, dado que para consolidar una sociedad industrializada es necesaria la formación de multitudes, de masas que trabajen a fin de mantener el estatus de las élites. Pero ¿qué se define como masa? Hasta ahora se ha hablado de sus orígenes y de su sentido político, social y económico pero ¿qué es? Para explicarla se tomará la definición que hace Barbero:

La masa es un *fenómeno psicológico* por el que los individuos, por más diferente que sea su modo de vida, sus ocupaciones o su carácter, están dotados de un alma colectiva que les hace comportarse de manera completamente distinta a como lo haría cada individuo aisladamente. Alma cuya formación es posible solo en el descenso, en la *regresión hacia un estadio primitivo*, en el que las inhibiciones morales desaparecen y la afectividad y el instinto pasan a dominar, poniendo la masa psicológica a merced de la sugestión y del contagio (1987, p.35)

De allí la urgencia de entender cómo funciona la masa y cómo controlarla. La masa ha pasado a ser, por así decirlo, el personaje antagónico creado por las clases altas necesario para sostenerlas pero que si no se controla se puede convertir en su peor enemigo. El fenómeno de manipulación de las masas se hará cada vez más evidente con el paso de la historia y los diversos sucesos que revolucionarán el mundo, como lo fueron las dos Grandes Guerras y los varios avances tecnológicos.

Es importante entender que el problema principal que trata Barbero, el mismo que resulta útil para los fines de esta investigación, no es el de la conformación de la masa en sí, sino el de los intereses que ha tenido el Estado y otras Instituciones para conformarla, configurados de tal manera que se confundan con los intereses de los individuos.

Así mismo, la industrialización fortalecerá la idea del capitalismo, entendido como capitalismo industrial cuyo eje principal es la producción y la necesidad de consumo. Éstas dos últimas, son a su vez el método de control que se ejerce sobre el trabajador. Se ha entrado a la sociedad moderna, una sociedad que para sostenerse necesita de una masa que esté organizada de tal manera que dedique su existencia a trabajar para materializar los intereses económicos de las clases altas. Esa organización se da a través

de *mecanismos de control*, otro de los conceptos relevantes para esta investigación. A este respecto, Michel Foucault⁴ realiza una profunda investigación sobre este tema y explica cuáles son los mecanismos de control: el ejército, la industria, el hospital y la escuela; en relación a esta última, dados los objetivos señalados de esta investigación, se hará un especial énfasis cuando se estudie más adelante, en el segundo capítulo, dentro de las categorías de análisis.

De momento, se puede decir someramente que la escuela es creada para llenar las “mentes vacías” de contenidos y de saberes separados los unos de los otros; su principal misión es formar personas que luego puedan desarrollar las actividades que la industria requiera, pero ¿cómo es que se convierten en un mecanismo de control? Gracias a la disciplina.

La disciplina exige a veces la clausura: la especificación de un lugar heterogéneo: Colegios, cuarteles, hospitales, fábricas, ubicar un lugar, distribuir las construcciones de tal manera que no hubiera espacios para favorecer los encuentros sociales, todo el espacio debía dar su mayor utilidad, también la importancia del rango: el lugar que se ocupa en una clasificación, en la escuela se pueden ver todos esos principios aplicados, la arquitectura de los edificios, la disposición dentro de las aulas a manera de filas con un espacio específico que le ha sido asignado, ocupando un menor lugar que el del maestro al que miran y obedecen desde la subordinación. Todo esto “ha hecho funcionar el espacio escolar como una máquina de aprender, pero también de vigilar, de jerarquizar, de recompensar” (2002, p.151).

Además de este tipo de instituciones tangibles, hay otros instrumentos que también tienen la capacidad de ejercer como mecanismos de control, así ese no haya sido su principio motor ni su única característica, tal como sucede con los *medios de comunicación masivos*. Es importante recalcar que este estudio solo se centra en el potencial nocivo de los medios masivos de comunicación pues es claro que incluir y considerar los demás efectos que se pueden desprender del desarrollo de los medios, en una época incomparable donde se evidencia una revolución de la información y la comunicación, que arrastran consigo un sin fin de grandiosas posibilidades, desborda los propósitos y dimensiones de este estudio. Sin embargo, sería conveniente que se revisara este fenómeno desde otros puntos de vista porque también se ha aprovechado la potencia de estos instrumentos para manipular a las masas, punto que se abordará más adelante en este texto.

⁴ Vigilar y Castigar: nacimiento de la prisión. Edición 2002. Publicación original París, Francia, 1979.

Volviendo a Martín-Barbero, la llamada cultura de masas tendrá su nacimiento con el folletín y luego con el periódico ilustrado. El folletín, dice el autor, “es el primer tipo de texto escrito en el formato popular de masa” que “conforma un espacio privilegiado para estudiar la emergencia no sólo de un *medio* de comunicación *dirigido* a las masas, sino de un nuevo *modo* de comunicación *entre* las clases”(1987, p.136)

Tanto el periódico como el folletín son espacios y procesos de la práctica comunicativa y así lo estudiarán sociólogos y semióticos. En los folletines se difundían relatos con los que el pueblo se conectaba, con los que se sentía identificado: “el folletín habla al pueblo del que habla”(1987, p.148) y éste constituye para Martín Barbero “no tan solo un problema narrativo sino un problema de comunicación”, agregando que es de común acuerdo entre los diversos estudiosos del tema concluir que lo más reaccionario del folletín es la imagen que construye del pueblo. Como se dijo, el folletín es el primer formato popular de masas, es decir que forma parte de la cultura de masa y se puede contemplar como un primer medio de comunicación masivo mediante el cual se contribuye a la construcción de la cultura de masas; es decir, estos formatos mediáticos serán su mediación, punto al que finalmente Martín Barbero quiere llegar:

Las invenciones tecnológicas en el campo de la comunicación hallan ahí su *forma*: el sentido que va a tomar su *mediación*, la mutación de la materialidad técnica en potencialidad socialmente comunicativa. Ligar los medios de comunicación a ese proceso —como se ha visto en la primera parte— no implica negar lo que constituye su especificidad. No estamos subsumiendo las peculiaridades, las modalidades de comunicación que los medios inauguran, en el fatalismo de la "lógica mercantil" o produciendo su vaciado en el magma de la "ideología dominante". Estamos afirmando que las modalidades de comunicación que en ellos y con ellos aparecen fueron posibles sólo en la medida en que la tecnología materializó cambios que desde la vida social daban sentido a nuevas relaciones y nuevos usos. Estamos *situando* los medios en el ámbito de las mediaciones, esto es, en un proceso de transformación cultural que no arranca ni dimana de ellos pero en el que a partir de un momento —los años veinte— ellos van a tener un papel importante.(1987, p.160)

Las mediaciones serían entonces algo así como lo que sucedería con el desarrollo de los medios de comunicación pensando en su alcance y en su intención de comunicación. Es decir no es el folletín, ni ningún otro de los medios que se desarrollaron posteriormente, son esas nuevas disposiciones y formatos que permiten los medios masivos; es lo que el folletín mostraba y cómo lo mostraba, a quiénes y a cuántos lo mostraba; para qué y por qué. Esas son las interrogantes que operan en aquello que Barbero define como la mediación de los medios y que será asunto a desarrollar al hablar de la publicidad.

¿Tienen los medios de comunicación la capacidad de afectar conductas, de modificar ideas o de crear ideales? El libro antes referenciado “La ciencia de la comunicación humana”, recoge diversos artículos extraídos de investigaciones realizadas acerca del proceso de la comunicación; los efectos directos que tiene en el receptor, la relación entre los medios de masas y la conducta social y sobre la influencia de la televisión en los niños, entre otras. Conviene señalar además que todas estas investigaciones fueron realizadas en la década del cincuenta. Una de las conclusiones más compartidas entre las diversas investigaciones es que el efecto de la comunicación a través de los medios masivos es limitado, es decir que no alcanza a imponer conductas o pensamientos y que su poder solo estaría en reforzarlos, o en palabras de Irving L. Janis en su artículo *La personalidad como factor de susceptibilidad a la persuasión*:

El efecto neto de las comunicaciones en medios de masas propende a ser muy limitado y únicamente consiste, con frecuencia, en *reforzar* creencias y actitudes preexistentes. Los intentos por ocasionar cambios determinantes en los prejuicios sociales y en los estereotipos políticos, generalmente tropiezan con un grado de resistencia psicológica extraordinariamente alto, cuyo origen apenas estamos comenzando a entender. (1959, p.73)

Sin embargo también afirma que existe un tipo de personas que sí son persuasibles, refiriéndose a personas con baja opinión de sí mismos pues dice “están predispuestos a ser afectados con mayor facilidad, que otros por la influencia en cuestión, cuando se exponen a cualquier tipo de comunicación persuasiva” (1959, p.73) . Condición que no debe ser tomada a la ligera, por tanto que el problema de la baja autoestima no se trata de un problema social menor debido al creciente número de personas que se ven afectadas por este fenómeno. Afirmación que se puede verificar en palabras del autor:

Este argumento se aplica no solamente a los hombres patológicamente deprimidos, sino también a un gran número de personas clínicamente “normales”, cuyos conflictos emocionales propician una baja opinión de sí mismos. Los indicadores típicos de poco amor propio y baja estima de sí son: timidez, falta de confianza en sí mismos respecto a su habilidad para enfrentarse a situaciones sociales ordinarias, preocupación por la posibilidad de ser rechazados por los amigos, desagrado o disgusto en reuniones sociales, aceptación pasiva de la autoridad, timidez excesiva en la determinación de deseos personales, sentimientos frecuentes de tristeza, desgano y desesperación. (Janis. 1959 p. 74)

Punto muy importante a tener en cuenta al momento de considerar los modos en que se condicionan las posibilidades de conformación y prolongación de la publicidad como un instrumento de manipulación. La educación, como ya se señaló, es quizás el mecanismo de control que más ha surtido efecto y que presenta una problemática doble:

intelectual y emocional. Es importante comprender que cuando se habla de educación no solo se está haciendo referencia al proceso que se da en las instituciones educativas, sino también en los diferentes espacios en los que se da el fenómeno; es decir, en todos los ámbitos de la existencia, pues la formación es un proceso constante en la vida de las personas. También hay que comprender que la educación no se refiere únicamente a la adquisición de conocimientos intelectuales sino que implica también la formación de los valores, de la personalidad, de los ideales. Entonces si se piensa que para las instituciones educativas, la educación no se concebía como herramienta para desarrollar a los individuos, sino para crear entes capaces de responder a instrucciones en espacios en los que se les condicionaba la capacidad de exploración, expresión e investigación, donde además no había afecto ni interés en demostraciones afectivas y a esto se le suma que los otros ámbitos de la vida también están contaminados por las mismas estructuras de control, ello hace comprensible que encontrar personas deprimidas, o con las características que describe Janis, no sea cuestión de azar sino que por el contrario sea un fenómeno que se da frecuentemente y que va en aumento pues generación tras generación dicha circunstancia se establece en la “normalidad” cotidiana de la sociedad.

Otra de las observaciones que vale la pena resaltar del libro en cuestión, es parte del artículo *Los efectos sociales de la comunicación de masas*, del investigador Joseph T. Klapper quien sostiene que “el control social se ejerce más debido a la influencia personal que a la comunicación colectiva, y que el efecto más notable de los medios de masas consiste en mantener el *statu quo*.”(1960 p.79) agregando que “la comunicación de masas por lo general sirve para alimentar y reforzar los gustos del público, más que para hacerlos desagradables o para mejorarlos. La comunicación de masas puede cambiar a las personas si estas están predispuestas al cambio” opinión compartida por su colega Elihu Katz quien afirma en el artículo *La divulgación de las nuevas ideas y prácticas*:

Los medios de masas no tienen el poder que se les atribuye. Las personas son más influenciadas por personas como familiares, amigos o compañeros de estudio. Esto llevó a establecer la hipótesis del “flujo de comunicación de dos pasos”, mediante la cual se sostenía que la influencia va de los medios a los líderes de opinión, y de estos influyentes consuetudinarios, a su grupo más íntimo. (1961, p.98)

Sin embargo Klapper también afirma que esto no quiere decir que la comunicación de masas sea inofensiva o impotente. Por un lado, el efecto del refuerzo que ejercen sobre las creencias y valores es ya un tema importante, pues éstos se harán más fuertes

y si no se han desarrollado en un entorno saludable existe la probabilidad que aquello que busca reforzar no sea beneficioso. Por otro lado Klapper toca otro punto importante y es que el público se vuelve influenciable cuando no hay una familiarización con lo que se está comunicando, por ejemplo los niños son un público bastante influenciable.

En resumen estas investigaciones afirman que los medios de comunicación masivo no son en sí un "ente" que construya valores o principios en las sociedades, aunque sí existen cierto tipo de personas influenciables como los niños o los que tienen baja autoestima; y que bajo ciertas condiciones como: la falta de conocimiento sobre lo que se está comunicando, los medios sí pueden tener el poder de influenciar; sin embargo el emisor que más influye es el directo, el más cercano; como lo resaltan en el artículo *Medios de comunicación colectiva e influencia personal* por Paul F. Lazarsfeld y Herbert Menze (1955) "La influencia personal desempeña un papel más constante y más importante que cualquiera de los medios de masas".

Es importante recordar que todas estas investigaciones se realizaron en la década de los cincuenta cuando aún los efectos que se podían analizar eran los que se habían dado a corto plazo pues solo incluían un par de décadas de análisis, punto que precisamente la mayoría de los investigadores resalta dado que los análisis que hoy se pueden recoger son más profundos.

Se concluye entonces desde las investigaciones revisadas, que el instrumento de los medios masivos de comunicación, no es necesariamente constructor de ideales sino que sirve más para reforzarlos; pero deja abierta la pregunta sobre lo que pasaría con el público infantil o con un público carente de autoestima. Estos dos puntos son esenciales para comprender lo que vendría en las décadas siguientes, consecuencias que en ese momento eran imposibles de medir, pues será solo con el paso de generaciones educadas dentro de la sociedad moderna, que se podrán empezar a estudiar los efectos más profundos que dejó la continua exposición a anuncios propios de la comunicación de masas y que con el estudio del último concepto a abordar se podrán comprender mejor: *la publicidad* el medio masivo de persuasión por excelencia.

Para dicho estudio resulta necesario ubicarse en Estados Unidos a principios del siglo XX, pues será este el lugar y el momento en el que los medios van a lograr su mayor

desarrollo. Para ese tiempo Estados Unidos se estaba armando como una nación alrededor de la industrialización, la producción y el consumo. Martín Barbero la describe como:

Una sociedad en la que la ausencia de aristocracia propició la primacía de la actividad industrial, y la ausencia de tradición, el gusto y el empeño por el experimento y las innovaciones. Con más apego a las costumbres que a las leyes y una fuerte adherencia a la familia como célula y base de la religión y la riqueza, de la organización del trabajo y la productividad, la norteamericana es la formación social que logra al mismo tiempo unas condiciones de vida más igualitarias y el sistema político más descentralizado. (1987, p.155)

Y mientras transcurre esa transición de la industrialización a la modernidad estalla la Primera Guerra Mundial, momento en este texto para aludir a Sigmund Freud y su teoría sobre la psicología de las masas y del individuo. Para esto resulta oportuno introducir primero a Edward Bernays, sobrino de Freud y creador de lo que entonces se llamó Relaciones Públicas o Publicidad.

En el documental "*El siglo del Individualismo*"⁵ realizado por Adam Curtis para la BBC en el año 2002 se explica la relación que hubo entre las ideas que Sigmund Freud tenía sobre los seres humanos y el manejo y construcción de las sociedades modernas que habitaban las ciudades industrializadas.

El artífice de este fenómeno fue Edward Bernays, sobrino de Freud y buen conocedor de las teorías freudianas quien afirmaba que los seres humanos escondían impulsos instintivos y peligrosos. Al estallar la Primera Guerra Mundial, Edward Bernays trabajaba como agente de prensa para el gobierno de Estados Unidos y fue el encargado de anunciar que dicho país entraría en Guerra vendiendo la idea que harían del mundo un lugar democrático. Durante el periodo de guerra Bernays se trasladó a Europa encargado de mantener vivo ese ideal promoviendo los objetivos de Estados Unidos y al finalizar la Guerra y salir victoriosos la imagen del presidente Wilson era la del héroe, del "héroe de masas" en palabras de Curtis.

El fin de la guerra trajo para Estados Unidos un progreso insospechado de prosperidad económica, los llamados "felices veinte", multiplicando en grandes

⁵"El Siglo del Individualismo" es un documental británico realizado en 2002 que consta de cuatro episodios. Su director Adam Curtis explica la influencia de la psicología de masas y la propaganda en la creación de la sociedad de consumo y del poder en sí mismo del siglo XX. Recuperado de http://asambleademajaras.com/videos/detalle_video.php?idvideo=77. Revisado por última vez en junio de 2016

cantidades todo lo que se producía; sin embargo la situación social no respondía a esta producción desenfrenada:

El consumo requerido por la nueva estructura de la producción no era un hábito social, antes por el contrario: se enfrentaba a la mentalidad de unas masas en gran parte sólo recientemente urbanizadas, y para las que la compulsión primaria era la tendencia al ahorro. El "sistema" requirió entonces *educar a las masas* en el consumo (Martín Barbero, 1987, p.155)

A esto se sumaba otro problema social: los rezagos de la guerra. Problemas mentales de todos aquellos que vivieron la guerra de uno u otro modo deterioraban la sociedad y suponían un problema para mantener el equilibrio.

Al finalizar la guerra Bernays regresó a USA y ocupó el cargo de relaciones públicas en Nueva York. Éste estaba convencido de que si no se controlaba a las masas no se lograría nunca una verdadera democracia (como se revisó también en el pensamiento de Tocqueville) y su misión era descubrir cómo manipular a los millones de personas que se concentraban en las ciudades para manejar y modificar la forma en que estas pensaban y sentían. Decidido a encontrar respuestas y fórmulas realizó algunos experimentos sociales. El primero de estos lo desarrolló con uno de sus clientes: la American Tobacco Corporation. Transcurría la década de los veinte y el rol social de la mujer estaba cambiando. La Guerra había obligado a que la mujer ocupara cargos que hasta entonces eran exclusivamente masculinos y se introdujera en el mundo laboral lo cual suponía una idea de libertad en la mujer y una solución económica para el Estado. Esta idea de libertad repercute en su vestimenta, en su apariencia y en sus actividades dentro de la sociedad, cambios que con el tiempo dieron paso a diversas revoluciones femeninas.

Dejando momentáneamente en pausa el tema de la publicidad para ampliar un poco más sobre los cambios que estaba atravesando la mujer es consecuente ahondar en los siguientes aspectos:

Pasada la revolución Industrial e iniciando el Nuevo Siglo la mujer, su imagen y su rol entraban en una transición. Poco a poco y después de décadas de estar destinadas a la casa cumpliendo su labor de "reina del hogar", de madre y educadora, desarrollándose como la "perfecta" ama de casa, que entre otras cosas incluía unas estrictas reglas sobre su comportamiento, vestuario e imagen tales como: el cabello

mejor si es ondulado y rubio, las cabelleras lisas y oscuras estaban mal vistas pues eran sinónimo de un carácter caprichoso. En cuanto al maquillaje se establecía como idóneo uno pronunciado, marcando mejillas con rubor, y la boca con pintalabios, debían también usar corsé para lograr el efecto de cintura de avispa sin tener en consideración que el uso de esta pieza deforma los órganos y puede causar la muerte. La piel debía ser blanca pues las morenas eran las pertenecientes a la clase obrera y muchas mujeres se sometían a peligrosos procedimientos con el fin de blanquear la piel. Los vestidos debían siempre cubrir todo el cuerpo desde el cuello hasta los zapatos para mantener el deseo sexual de los hombres controlado. Siendo estas tan solo unas de las normas preconcebidas de cómo debía ser y verse una mujer.⁶

Pero con la llegada de la Primera Guerra Mundial las condiciones sociales cambiarían, los hombres se trasladaron al campo de batalla y las mujeres ocuparían su lugar en la ciudad, la mano de obra se necesitaba y las mujeres eran la única opción. Esto obligó a que los conceptos de moda también cambiaran, pues los trajes y accesorios que usaban al mismo tiempo las inutilizaban, las volvía "más decorativas". Es ahí cuando entra en la escena Coco Chanel⁷ quien representará esa liberación y revolución femenina que se gestaba, cambiando ciertos paradigmas estéticos, sociales, económicos y brindándoles una nueva libertad a través de la moda, dejando atrás esos atuendos que las volvían objetos e introduciendo un nuevo estilo que se llamará *Garzone*. Haciendo referencia a esa igualdad de géneros: se cortan el pelo, resaltan los ojos delineándolos con Kohl, los labios son rojos, pero el resto de maquillaje se retira, los trajes brindan mayor flexibilidad y movilidad, las faldas se ajustan un poco y dejan ver los tobillos. Se incentiva la práctica del deporte y de diversas actividades sociales, con lo cual también cambiaba el ideal de la tez blanca, pues pasó a ser considerada más saludable la piel un poco mas morena, además de ser signo de estatus social ya que las que trabajaban ahora eran las de piel más blanca porque debían permanecer encerradas.⁸ De acuerdo con esto se puede comprender que el panorama si había cambiado algo para la mujer. Sin embargo, es una libertad disfrazada de nuevas normas que siguen dictando cómo debe ser y verse la mujer. Tampoco se puede dejar de lado que este es el

⁶Información recuperada del libro La historia de la belleza de Dominique Paquette capítulo IV.

⁷ Información recuperada de <https://canonesbelleza.wordpress.com/2007/05/24/la-belleza-en-el-s-xx/>.
Revisado por última vez en mayo de 2016

⁸La información sobre los cambios en el aspecto de la mujer se recuperó del libro de Dominique Paquette La historia de la Belleza.

momento en el que aparece Hollywood y sus estrellas de cine serán uno de los referentes más importantes en cuanto a ideal de vida; serán íconos, que representen las nuevas normas.

Una vez aclarado el panorama contextual en que se dan tantos cambios vertiginosos para la mujer, se retoman los planteamientos de Edward Bernays: una de las actividades que hasta el momento había sido exclusiva de los hombres era la de fumar, pues mientras a ellos los hacía atractivos y elegantes a las mujeres las hacía vulgares y decadentes. La American Tobacco Corporation (A.T.C.) quería por su parte aumentar clientes y para lograrlo George Hill presidente de la A.T.C. pidió a Bernays que lograra capturar al público femenino. Bernays por su parte contacta a A.A. Brill, uno de los psicoanalistas más importantes de USA en ese momento, para que lo asesorara con respecto a las consideraciones sobre aquello que simbolizaba el cigarrillo para las mujeres. Brill, afirmó en ese entonces, que simbolizaba el poder sexual masculino y le aconsejó que buscara el mensaje que conectaba tanto a nivel formal como simbólico el cigarrillo con el pene y así la mujer sentiría que estaba desafiando al poder masculino.

Fue entonces así que, aprovechando un desfile de pascua que se realizaba en Nueva York, Bernays reunió a un grupo de mujeres jóvenes que llevaban cigarrillos escondidos bajo el vestido, y que al momento de ser avisadas debían encender con un aire de superioridad. Simultáneamente Bernays había llamado a la prensa anunciándoles que un grupo de sufragistas se preparaban para protestar encendiendo lo que llamaban “Antorchas de libertad”, logrando así que el evento fuera conocido a nivel nacional. Con esta acción la venta de cigarrillos dentro del público femenino se disparó y el leitmotiv que acompañaba a esta campaña sería que si una mujer fumaba se volvía más poderosa e independiente. A continuación algunos ejemplos de la publicidad que se hizo entonces:



Estas primeras dos fotos son del desfile de pascua de 1929 en el que Bernays lograría consolidar el público femenino como consumidor de cigarrillos.

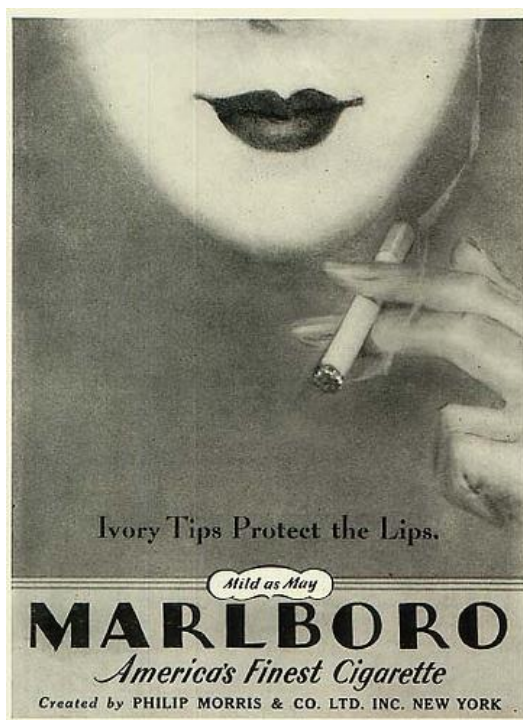


Sin datos específicos de la publicidad

Traducción: Para mantener una esbelta figura que nadie pueda resistir
Busca un Lucky en vez de un dulce!
Tostados, no irrita la garganta, no causa tos.

Éste es un ejemplo de la marca Lucky Strike a través de la cual se está trabajando sobre el sueño de la belleza física. La mujer representada cumple con los nuevos estándares de belleza y expresa una actitud segura, coqueta, femenina incluso poderosa.

De un tono similar es la propuesta publicitaria de Marlboro cuyo slogan se dirige hacia el cuidado de los labios. Estas marcas juegan con el mensaje de que la mujer además debe ser bella y si fuma, su encanto aumenta sin que se vean afectados sus labios, una de sus mayores armas de seducción.



Sin datos específicos de la publicidad

Punta de Marfil para proteger los labios.
Suaves como May, Slogan que hacía referencia a la actriz y diva Hollywoodense del momento Mar West.
Eran una categoría de cigarrillos que decían haber sido diseñados para proteger los labios de las mujeres.

Por otro lado están estos dos ejemplos, uno de Philip Morris y otro de Chesterfield. En estos las mujeres no dejan de ser elegantes, seductoras y bellas pero el mensaje de los anuncios se dirige más hacia la actitud de la mujer jugando con la nueva posición que tiene como electora, así que engaña a su subconsciente vendiéndole la idea que así como con el cigarrillo ¡todo lo demás que suceda en sus vidas es de su elección!
(¿Realmente es su elección?)



Sin datos específicos de la publicidad

En este primer anuncio el slogan claramente resaltado anuncia: CREE EN TI y en el texto más abajo dice: Esta marca te da siempre la opción de probar otras marcas, de comparar y de elegir porque ¡Recuerda que tú eliges!



Sin datos específicos de la publicidad

En esta otra imagen el texto dice: realmente no sé si fumar, mis hermanos fuman y mi marido también, y me gusta, me dicen que las mujeres empezaron a fumar desde que adquirieron el derecho al voto pero esto no me parece un motivo suficiente: ¡Fumo porque me gusta y quiero!

Con este experimento, Bernays constató que sí era posible manipular a la población a través de la publicidad si se vinculaban deseos o sentimientos reprimidos con algún producto. Esto suponía que objetos irrelevantes podían convertirse en poderosos símbolos emocionales, por tanto la forma más efectiva de vender productos era vendiéndoselos a las emociones y no al intelecto. “No es que necesites un automóvil pero te vas a sentir mejor si lo tienes” y eso era lo que necesitaba la sociedad de

consumo: una sociedad que consumiera. Es entonces cuando entra la publicidad a jugar un rol fundamental y que tendrá como centro la manipulación de los deseos, ambiciones y frustraciones de las personas detrás de la idea de la felicidad, tal como lo anunciaba Tocqueville al referirse sobre lo que la masa representa: “sociedades de personas semejantes e iguales, que incesablemente giran sobre sí mismas con objeto de poder darse los placeres vulgares con que llenan sus almas” (Barbero, 1987, p.33-35). Terrible y frívola idea sobre la que se ha conducido el desarrollo de la sociedad moderna. Pensamiento que se da a través de los medios, se propaga dentro de la sociedad norteamericana y que a su vez se vende al resto del mundo, especialmente al Latinoamericano, como el ideal de nación.

Al final de la guerra las corporaciones norteamericanas habían logrado consolidar una gran riqueza pero el momento de la posguerra suponía una preocupación para tales corporaciones: el sistema de producción en masa había florecido durante la guerra y ahora millones de productos salían al mercado generando una superproducción de todo tipo de objetos. La mentalidad de la sociedad era que solo se debía comprar desde las necesidades pero ahora se debía cambiar a una cultura de deseos. Para lograrlo correspondía entrenar a la gente y cambiarles la mentalidad para hacer que quisieran adquirir nuevos productos aunque ya tuvieran uno igual. El deseo debía superar a la necesidad. Tarea encomendada a Edward Bernays, cuyo trabajo consistía en crear a ese cliente que consumiera masivamente, lográndolo con diversas técnicas de persuasión: recurrió a psicólogos para que hicieran informes que dijeran que ciertos productos eran saludables (punto a tener en cuenta en tanto a la ignorancia del espectador frente a un tema tal como se plantea en las investigaciones del libro *La ciencia de la comunicación*); organizó desfiles y pagó a las famosas para que repitieran un mensaje que dice “tú quieres cosas no sólo porque las necesitas sino para expresar la esencia de tu yo interior”; en sus anuncios también incluyó a estrellas del cine que eran íconos para la sociedad; también trabajó sobre la psicología del vestir, relacionando la ropa con la personalidad. Paralelo a esto Bernays aprovechó la mala situación económica que vivía su tío Freud, publicando sus libros en Estados Unidos, acción que realiza con dos propósitos: además de ayudar económicamente a su tío esto también le ayudaría a difundir el pensamiento freudiano que afirmaba el peligro de las emociones reprimidas en los individuos y, por ende, en las masas, haciéndose necesario, para el bienestar de la sociedad democrática, la manipulación de sus emociones en torno a innecesarios deseos,

para mantenerlos bajo control y evitar el peligro que yace latente en la unión de la masa. Bernays encontró así apoyo entre varios personajes influyentes de la sociedad norteamericana, como: políticos, empresarios y científicos, para avanzar en sus estudios y experimentos que le permitirían lograr entender los mecanismos de cómo funciona la mente humana con el fin de conocer las estrategias necesarias para el control social.

Para alcanzar esto, Bernays entendió que debía primero reconocer cuáles eran los sentimientos, deseos, miedos o frustraciones más profundos de los individuos para utilizarlos en su beneficio que en este caso sería estimular estas emociones íntimas de la gente asociándolos a productos de consumo, lo cual le permitiría crear una nueva forma de dirigir el pensamiento de las masas, método que denominaría la “ingeniería del consentimiento” (concepto que le da el título a la primera parte del documental de Curtis).

Bernays recibe además el apoyo del nuevo presidente electo Herbert Hoover quien promueve la idea de que el consumismo debe convertirse en el motor principal de la vida americana, encargando gran parte de esta misión a los publicistas a quienes dijo: “Habéis asumido la responsabilidad de crear deseo y de transformar a la gente en máquinas de felicidad en constante movimiento. Máquinas que serán la clave para el progreso económico”⁹. Esta idea era defendida como la mejor opción para poner en funcionamiento la democracia de masas cuyo centro era el *Yo consumista* que no solo haría que la economía funcionara sino que la sociedad sería “feliz” y dócil, lo que mantendría la estabilidad social. Pero sin duda esta situación escondía oscuras y variadas intenciones. Primero que todo al tener en el centro la idea de que a la masa se le puede manipular al antojo de unos pocos es partir de la premisa que la masa es estúpida y que se puede hacer con ella lo que se quiera, situación peligrosísima y al mismo tiempo irresistible para aquellos que se posicionaban *del* y en *el* poder.

Para ese momento Freud escribía otro libro titulado “Civilization and its discontents” que fue un poderoso ataque a la idea de que la civilización fuera una expresión del progreso del ser humano, en lugar decía: “la civilización fue realmente construida para controlar las peligrosas fuerzas animales del interior de todos los seres humanos” esto

⁹Discurso pronunciado en 1928 al llegar Hoover a la Casa Blanca

implicaba que la idea de la libertad del individuo, que es la base de la democracia, era imposible. A los seres humanos no se les debía permitir nunca expresarse libremente porque era demasiado peligroso. Debían estar siempre controlados, y por lo tanto estar siempre insatisfechos.

Con esta idea, sumada al desplome económico de Estados Unidos en 1929 comienza a difundirse un escepticismo hacia la democracia: sumergido Estados Unidos en esta crisis, conocida como La Gran Depresión, era urgente que el entorno político cambiara de aire y en 1932 es elegido Roosevelt como presidente quien, entre otras políticas, rechaza las ideas de Bernays afirmando que la democracia sí existía y que además no debía ser manipulada. En 1936 es re-elegido pero sus políticas de control sobre las corporaciones durante los últimos años habían suscitado como contra-respuesta la creación de una organización llamada "Asociación Nacional de Fabricantes" cuyos miembros eran las principales corporaciones del país que aconsejados por Edward Bernays lanzaron una campaña diseñada explícitamente para crear una conexión emocional entre el público y las grandes empresas. La campaña consistía en mostrar que la modernidad y sus avances habían sido posibles por las empresas y no por los políticos, esto a su vez trajo consigo que los políticos se defendieran y como respuesta a dicho ataque utilizaron el cine para evidenciar en las películas cómo las empresas utilizaban la prensa para manipular a los individuos y por ende a la colectividad. Sin embargo el ingenio de Bernays era mucho mayor y acompañado de un vasto grupo de publicistas lograría crear en las personas la idea utópica de que el capitalismo de libre mercado los liberaría. Democracia y capitalismo debían estar unidas y para esto había que entender a la persona como un consumidor pasivo y no como un ciudadano activo.

Introducida esta historia se llega al punto de partida del planteamiento del problema de investigación que afirma que la creación de la publicidad se da con el propósito de ser un mecanismo de control sobre las masas. Es importante recordar en este punto que este trabajo de investigación no tiene como objetivo establecer si los medios masivos son positivos o negativos, los medios masivos son una de las consecuencias del desarrollo tecnológico y de los movimientos sociales-políticos-económicos que se han dado a lo largo de la historia por eso preguntarse si son éstos buenos o malos no tendría mayores implicaciones, siendo mejor y más provechoso preguntarse: ¿qué valores han transmitido a través de sus diversas herramientas; en mano de quiénes están esos

vehículos? y ¿para qué los han utilizado? Para acercarse a algunas posibles respuestas se propone revisar a Umberto Eco quien en su libro *Apocalípticos e Integrados* recuerda que: “la cultura de masas es un hecho industrial, y que como tal, experimenta muchos condicionamientos típicos de cualquier actividad industrial”(1993. p.66) agregando que: “El problema de la cultura de masas es en realidad el siguiente: en la actualidad es maniobrada por grupos económicos, que persiguen finalidades de lucro, y realizada por ejecutores especializados en suministrar lo que se estima de mejor salida". (1993. p.67) Y esto es así por lo menos en la publicidad como se vio al revisar su historia, y podría pensarse en primera instancia que éste no tendría por qué suponer un problema social, pero sí lo es en tanto que es difusor de valores y de creencias que pretende insertar en los individuos con fines económicos y políticos, que no buscan educar a favor del desarrollo humano de los individuos sino a favor de mantenerse ellos en el poder tanto económico como político, que al mismo tiempo les ha sido posible porque han buscado las diversas maneras de manipular la mente logrando en muchos casos, que aquello que se ofrece en el mercado se acepte en bloque.

Y este es un problema moral, ético, social, pedagógico, cultural, civil y psicológico. Es importante recalcar que formar parte de esta cultura y sociedad de masas no significa que en tanto individuos no se analice o no se pregunte sobre lo que a través de los medios se vende; no quiere decir que se esté condenado a pensar y a actuar como bloque, punto que resaltan tanto Martín Barbero como Eco en sus respectivos escritos, pero dentro de este proceso de comunicación que se está analizando, los emisores han encontrado aliados que han posibilitado que el mensaje recibido por sus receptores sea asumido.

Para comprender lo explicado se propone un sencillo esquema en el que se ejemplifica el mecanismo distinguiendo los diferentes elementos que hacen parte del proceso de comunicación de un mensaje publicitario:

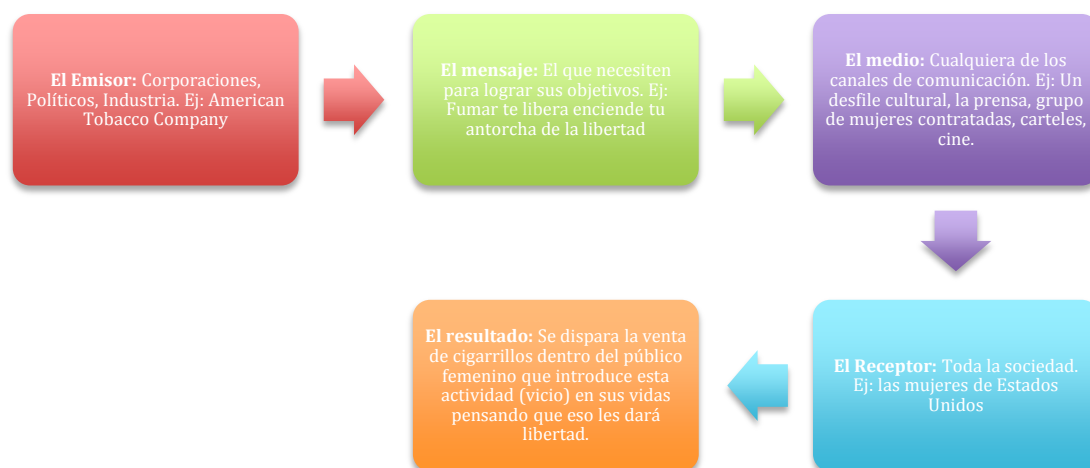


Tabla N° 1 Gráfico realizado para la investigación con el fin de sintetizar y ejemplificar el proceso de comunicación que se da a través de los medios de comunicación masivos, explicando el rol que cumple cada uno de los elementos involucrados

Cabe recordar aquí, que la función esencial de la publicidad es de orden económico y que todas las imágenes, que dentro de esta área se proyectan, están concebidas bajo ese fin siendo éste a su vez uno de los factores más importantes en la estrecha relación que existe entre la publicidad y la mujer: el papel económico que desempeña la mujer como consumidora y como activadora del consumo por parte de los hombres.

Para ampliar un poco esta idea se toma un estudio realizado sobre el tema promovido por la UNESCO titulado: *Imagen, papel y condición de la mujer en los medios de comunicación social*. En este, sus autores Mieke Ceulemans y Guido Fauconnier del Departamento de Ciencia de la Comunicación de la Universidad Católica de Lovaina, explican: Puesto que se percibe a las mujeres como los principales consumidores, la publicidad manipula la imagen femenina a fin de persuadir a las mujeres a comprar. Los vehículos más importantes para anunciar productos de consumo comprenden la televisión y las revistas, en particular las dirigidas al público femenino (1980. p.9).

Los anunciantes recurren a la mujer como gancho publicitario para vender los productos tanto a las mujeres como a los hombres atrapados por el atractivo sexual.

Las estrategias varían según el sexo del grupo destinatario. En los anuncios dirigidos a las mujeres se invita a estas a identificarse con el representante femenino del producto, al que se le ofrece la recompensa final, es decir, el éxito con los hombres, como resultado de usar el

producto. En los anuncios dirigidos a los hombres, se les promete la mujer representada como el premio que acompaña al producto.

Otro punto muy importante señalado en el documento es que la imagen de la mujer objeto-sexual es remplazado por la mujer belleza-física dependiendo del medio en el que se publique, pero que en ambos casos refiere a la mujer como “adorno“. La mujer como objeto sexual se representa también en las publicidades deportivas que más que mostrar a una mujer activa involucrada en el deporte, recurre al objeto-sexual y aunque se dice que el uso de imágenes que cosifican a la mujer ha disminuido, la inclusión del cuerpo femenino sigue siendo una práctica publicitaria, no solo para la fecha en la que se realiza el estudio citado sino a fecha de hoy.

Respecto a este punto se hacen dos señalamientos que parecen relevantes: por un lado la indignación del público femenino frente a este fenómeno quienes consideran, con justa causa, que: “la utilización del cuerpo femenino como un mero elemento decorativo o como un medio para atraer la atención disminuye la propia estima de la mujer e ignora otros aspectos de la personalidad de las mujeres y de su potencial humano”.(Ceulemans y Fauconnier 1980. p.12). Sin embargo parece una indignación que, ó no es del todo honesta ó no abarca a la gran mayoría, pues es completamente incoherente que a pesar de sentirse ofendidas se sigan prestando para aparecer en tales anuncios, lo cual lleva a preguntarse si es que las modelos contratadas no saben cuál va a ser el resultado publicitario y realizan su trabajo sin conocer todas las condiciones implicadas ó que el dinero ofrecido es mayor que la ofensa recibida.

Otro punto a destacar es el efecto que estas imágenes pueden tener en los niños en cuanto a la idea de relación entre sexos, cuestión que ya se había mencionado en este texto: la importancia de entender cómo afecta aquello que los medios muestran en las nuevas generaciones pues son éstas las que se encargarán de construir la nueva comunidad que no se erigirá desde la inocencia típica del niño cuidado por sus padres sino que está contaminada por esos valores que se les inculcan desde pequeños, desprovistos en muchos casos y por diversos motivos, de la supervisión adulta. Es decir esos niños por los que se preguntaban los investigadores de los cincuenta acerca de la influencia que pudieran recibir de los medios, finalmente serían el presente de la historia.

Hasta este punto el contexto que se ha trazado hace referencia a Estados Unidos pero ¿qué se puede revisar de América Latina? Al revisar el fenómeno se puede constatar que al igual que en los otros mercados, en Latinoamérica la publicidad considera que la mujer es su principal auditorio tanto por su importancia como consumidora como por su carácter persuasible como ya se ha explicado.

Las pruebas indican que la publicidad utiliza a la mujer para vender productos tanto a los consumidores masculinos como femeninos en virtud de su papel bidimensional: su función como ama de casa, madre y esposa y su función como objeto decorativo y sexual. La publicidad en esta parte del mundo se nutre en sus primeros años de lo que se hace en Estados Unidos y la publicidad que se desarrolla localmente, es en muchos casos una adaptación o copia de lo que en ese país se muestra. Y revisando el caso en Colombia específicamente se encontró que¹⁰ en 1910, con la aparición de *El Gráfico*, revista semanal ilustrada que editaban y dirigían los hermanos Abdías y Abraham Cortés, brotó la era dorada de la publicidad en Colombia. *El Gráfico* representó una verdadera revolución, un salto cualitativo en las artes gráficas y en la modernización del diseño comercial y de la información periodística. El éxito de *El Gráfico* inspiró a empresas de igual género y en 1916 apareció *Cromos*, que se lanza al mercado con una portada con una bellísima ilustración original de Coriolano Leudo¹¹.

Los recursos técnicos de las revistas estaban por encima de los de los diarios por lo que sus anuncios estaban mucho más elaborados, más cuidados y por tano causaban mayor impacto. Allí se anunciaban las superproducciones de Hollywood y las fotografías de los galanes circulaban en carteles y anuncios.

Los periódicos y las revistas *Cromos*, *Mundo al día* y *El Gráfico* dedican mucho espacio y abundantes gráficos a la vida no siempre ejemplar de las estrellas que cambian de cónyuge más fácilmente que de abrigo de zorros plateados. Alrededor de Hollywood se teje una maraña de fantasías hiperbólicas que marea a los –glaxos- y a las –fosfas-, como se llama a

¹⁰ Tomado del libro *1880-1980 Un siglo de Publicidad Gráfica en Colombia* realizado en 1984 de la editorial Puma SANTOS MOLANO, ENRIQUE prologuista; RAVENTOS R., JOSEP MARIA autor; Vélez Marín, Luz Dary investigador

¹¹ Pintor, retratista y caricaturista colombiano nacido en 1866 A pesar de haberse mantenido siempre dentro del academismo pictórico, la obra de Leudo acusa una cierta personalidad que lo distingue inmediatamente de sus contemporáneos. Su dibujo fue suelto y expresivo. En la perspectiva usó generalmente la técnica de Lawrence de colocar la línea del horizonte más abajo de la figura, para así darle realce. También fue caricaturista de "Cromos", en donde utilizó los seudónimos de "Moncrayón" y "Rabinet". Recuperado de <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/todaslasartes/diccioart/diccioart14b.htm>, revisado por última vez en junio de 2016

los jóvenes, con yates de alta mar y coches de doce cilindros; con palacios de cien habitaciones y bacanales de dos semanas (RAVENTOS R., JOSE MARIA1984, p.77)

Se imitan peinados, maquillaje, moda y hasta las actitudes que allí se mostraban. La publicidad también se ajustaba a esos patrones, representando los productos que anunciaban con imágenes que encarnaban las características de esos íconos. Estados Unidos es un ejemplo del ideal político y social. La influencia del "American Way of life" se ejerce más que nada en la nueva clase media floreciente, a través de una clase alta que la recibe pero la discrimina:

La influencia combinada y competitiva de los medios de comunicación hace posible implantar en Colombia un nuevo concepto de la comercialización planeada desde la identificación de las necesidades del mercado. El mercadeo pone los fundamentos de la nueva economía de consumo. Y las comunicaciones trasladan la discusión de las ideas políticas de la plaza pública a los millones de hogares donde maduran las decisiones. (RAVENTOS R., JOSE MARIA1984, p.77)

El dominio de la publicidad estadounidense en Colombia es notorio, tanto así que se pueden extraer las mismas categorías que se analizaban previamente en cuanto a la representación de la mujer. Y nada mejor que unos ejemplos visuales para comprender lo dicho:

Mujer trabajadora:



Revista Cromos, Bogotá 1960 Publicidad de Iberia

En este caso se muestra a la mujer azafata, oficio que ha estado ligado siempre a la idea de belleza femenina. Su representación es la de una mujer que parece más una modelo que una trabajadora, más preocupada por su apariencia que por su labor. Sin olvidar además que dicho oficio tiene también gran relación con el de la mujer ama de casa que está ahí siempre dispuesta a servir.

Mujer ama de casa:



Revista Cromos, Bogotá 1949, publicidad de Vitina

En esta imagen se muestra una típica escena de una ama de casa: en la cocina, encargada de preparar la comida, una de las labores domésticas que le correspondía. Su representación es además la de una mujer elegante, bien vestida, sonriente y de gran atractivo físico capaz de realizar sus deberes con alegría y sofisticación.

Mujer objeto-sexual:



Revista Cromos, Bogotá 1971, publicidad de Piernabell Higea

En esta publicidad de una crema se utiliza la imagen de una mujer en bikini en postura provocadora para invitar al público femenino a que use dicho producto que suaviza y embellece las piernas con el fin de lucirlas y provocar. Este caso es particular porque aunque la mujer se está mostrando como objeto sexual no es una publicidad dirigida al público masculino por lo que arroja la suposición de que no está provocando al hombre a comprar sino que está manipulando a la mujer sobre cuál debe ser su aspecto y su actitud.

Estos ejemplos, son una muestra de lo que se anunciaba a lo largo del capítulo: la publicidad encontró su afianzamiento como mecanismo de control a través de la manipulación del inconsciente de los individuos estimulando sus deseos reprimidos y además encontró en la mujer su mejor gancho comercial en tanto consumidora. Así mismo utiliza la imagen de la mujer para estimular los deseos sexuales de los hombres a la vez que promueve el aspecto físico que debe tener una mujer.

De este modo, se llega al cierre del primer capítulo habiendo planteado el contexto histórico, social, conceptual y político del problema de investigación, concluyendo que los medios masivos más allá de buenos o malos son lo que son: un instrumento de comunicación, pero que también han servido para que, en muchos casos, quienes los manejan logren, a través de diversos métodos de persuasión, que quien reciba sus mensajes los acepte, ¿por qué? Posiblemente por las razones que se mencionaban a lo largo del capítulo: porque han llegado a un público bajo de autoestima; puesto que han logrado introducir un tópico del cual no se tenía una concepción previa; dado que la falta de una buena educación ha limitado la capacidad de reflexión a la hora de aceptar un tipo de información; o que como desde niños se ha recibido este tipo de información sin ningún filtro y no se ha tenido la precaución necesaria de revisar el contacto que hay con los diversos medios y sus mensajes midiendo el grado de vulnerabilidad que puedan presentar a la hora de digerir esa información; o quizás por otras razones que no se han alcanzado a identificar.

La importancia de este problema social no ha sido ajena a estudiosos de diversas áreas, sociólogos, antropólogos, lingüistas, filósofos, historiadores o artistas son algunos ejemplos de las varias áreas que se han interesado en investigar este tema. Con lo que se da paso al segundo capítulo en el que se revisará cómo las prácticas artísticas han abordado el problema en cuestión y desde qué categorías se puede estudiar.

CAPITULO 2

El arte crea y en la medida en que crea: resiste.

“Sin embargo parece una indignación que ó no es del todo honesta ó no abarca a la gran mayoría de mujeres pues es completamente incoherente que a pesar de sentirse ofendidas se sigan prestando para aparecer en tales anuncios, lo cual lleva a preguntarse si es que las modelos contratadas no saben cuál va a ser el resultado publicitario y que realizan su trabajo sin conocer todas las condiciones o que el dinero ofrecido es mayor que la ofensa recibida.”

Recordando esta reflexión que se hacía en el capítulo anterior, cuando se mencionaba en el texto realizado por la UNESCO que entre el público femenino había una indignación frente al fenómeno de la mujer representada en la publicidad, se abre este segundo capítulo en el que se estudiará cómo se ha abordado el tema desde el arte pues aún siendo válido cuestionarse cómo es posible que aunque es evidente que la mujer ha sido utilizada como instrumento de venta y que la manera en que ha sido representada ha servido para encasillarla dentro de roles y aspectos que demeritan y delimitan sus capacidades, que además terminan afectando la manera en que ellas mismas se ven y en la que el resto de la sociedad las piensa, siga siendo posible, que se continúen construyendo estas imágenes y que, habiendo transcurrido un siglo desde la aparición de la publicidad, el fenómeno en vez de haberse modificado se ha establecido; en vez de haber disminuido el número de mujeres representadas en estas imágenes ha aumentado. Si se entiende que la publicidad fue concebida como un instrumento de control y que además ha funcionado ¿Cómo se puede explicar que se permita seguir sosteniendo un hecho tan peligroso? ¿Dónde ha quedado la reflexión y la reacción por parte de la sociedad? ¿Qué opinan los que han sido manipulados? ¿Qué acciones han tomado aquellos que se han dado cuenta de esa manipulación? Es complejo comprender cómo unos pocos son capaces de ejercer control sobre tantos, ¿Cómo funciona verdaderamente la manipulación, tanto sobre el individuo como sobre la masa? ¿Cómo oponerse a ese poder? ¿Cómo responder desde el lugar que cada uno ocupa dentro de la comunidad? Es incluso desolador pensar en la posibilidad de que el destino de las sociedades está determinado por grupos alrededor del globo que tienen esa capacidad de controlar a las masas que han adquirido y que mantienen, porque la misma sociedad lo ha permitido.

No obstante sería falso decir que no ha habido ningún tipo de respuesta al respecto de este fenómeno. No se debe olvidar el feminismo entendido como un conjunto de movimientos políticos, culturales, económicos y sociales, que se han manifestado en diversos momentos de la historia y cuyo objetivo ha sido: la reivindicación de los derechos de la mujer y el cuestionamiento sobre la dominación del hombre, o la asignación de roles sociales según el género; su importancia es indiscutible pues gracias a este se han conseguido grandes logros como el voto femenino, la igualdad ante la ley, una mayor aceptación de la mujer en diversos ámbitos laborales, el reconocimiento de la mujer como sujeto activo en la sociedad, entre muchos otros. Sin embargo parte del feminismo se ha ido estableciendo en un lugar en el que se reivindica a la mujer pero a partir de la discriminación, bien sea hacia el hombre o incluso hacia la mujer misma detractando y reprimiendo comportamientos, decisiones, sueños o acciones y que, contrario a educar en muchos casos genera una especie de fanatismo que ciega.

Pero no todas las respuestas al fenómeno se encuentran necesariamente dentro del feminismo, o sería más correcto decir que no todas las respuestas exigen una postura partidista de género sino más bien una reflexión social, una reflexión que invita a tener mayor conciencia sobre la historia, y sobre los diversos hechos que conforman la vida y que también la condicionan. Las obras de arte son un ejemplo de resistencia, es decir que tienen la capacidad de evidenciar un problema, una pregunta, una mirada y que a la vez sirven de canal mensajero para que el público receptor, analice e interprete.

El arte ofrece una posibilidad de oposición, de escape y de salida; y ¿qué le da esa cualidad de resistencia? La respuesta se toma de una entrevista realizada a Gilles Deleuze por Claire Parnet en el año de 1988¹² en la cual explica que el hecho de crear es resistir, y ¿a qué se resiste? A cierta vergüenza de ser humano. Para Deleuze si no existiera esa vergüenza por pequeña que sea no existiría el arte. Vergüenza de un sin número de circunstancias, sensaciones y hechos que de una u otra manera despiertan ese sentimiento en las personas y que los artistas evidencian a través de sus creaciones y de esta manera se resisten a eso que les causa vergüenza; y aunque su impacto no sea

¹²La entrevista hace parte de un programa de televisión realizado en Francia por Pierre-André Boutang llamado *El Abecedario de Gilles Deleuze* (*L'Abécédaire de Gilles Deleuze*) durante 1988 y 1989, emitido en 1996. Consultar el link: <https://www.youtube.com/watch?v=7fxDisNaqGI>. Última entrada en junio de 2016

siempre tan profundo, capaz de lograr un verdadero cambio, siempre tiene la posibilidad de generar una ruptura, un punto de quiebre que cambia la mirada sobre algo, algo que no controla ni el artista ni el espectador, pues la obra es considerada como un ente independiente que no necesita de nadie en concreto para ser y que de hecho su existencia perdurará más allá de la vida de su creador. El artista muere pero la obra y su efecto no.

Siendo este un tema complejo que reúne muchas posibles discusiones y puntos de vista sobre la creación artística, la función del arte, o sobre esa vergüenza de ser hombre, que deja interrogantes acerca de cómo ubicar todas aquellas obras que se han realizado exaltando valores, tales como el amor, dentro de esa vergüenza hacia el hombre; no obstante existen ejemplos que posibilitan hacer esta afirmación: hay en el arte, o en un tipo de arte, un carácter de resistencia que denuncia y evidencia circunstancias que atemorizan y avergüenzan.

La resistencia se da hacia pensamientos, actos, ideales, leyes o instituciones que sin importar su origen, su visión o su misión están sujetos a ser puestos en debate y ser cuestionados, a ser aceptados o rechazados, a ser asumidos o a ser resistidos; es así que se pueden encontrar múltiples y diversos ejemplos de la resistencia artística, en el cine, en la literatura, en la música y en las artes plásticas, que han asumido un grito de carácter lingüístico, económico, social, o político y cuyos ecos han alcanzado tanto a enormes multitudes como a unos pocos individuos, pero que sin importar esto mantienen su esencia de resistencia.

Como sería de suponer también se han creado obras que se resisten al poder ejercido a través de los medios de comunicación sobre las sociedades y es que en un mundo en el que la belleza ha alcanzado un estatus altísimo, que impone y determina una tipología física considerada como ideal y que a su vez provoca un sin número de actitudes cuyo fin último es lograr ser incluido en ese ‘lugar especial’ que otorga un físico ideal y que han desencadenado una serie de preocupantes trastornos físicos y mentales, es muy importante revisar cómo se está intentando poner freno a esta situación, para lo cual a continuación se analizan algunos de los trabajos artísticos realizados en el siglo XX, referentes a esta problemática y que ayudarán a comprender, qué, cómo, quién, dónde, cuándo, por qué y para qué lo ha dicho.

Para tal fin se han seleccionado un grupo de mujeres artistas que representan diversas miradas del pasado siglo XX desde el panorama internacional y también nacional; se seleccionaron mujeres ya que interesa comprender sobre todo cuál ha sido la postura femenina frente a este hecho social ya que como se ha dicho: ha sido la mujer el personaje principal sobre el que ha girado el poder ejercido por la publicidad sobre la sociedad.

Probablemente para iniciar este recorrido lo más indicado sería hablar de una artista alemana del movimiento Dadà: Hannah Höch, mujer berlinesa que realizó sus estudios en la Escuela de Arts and Crafts y que es reconocida en el mundo del arte por sus incisivos collages y fotomontajes cargados de sátira, humor y crítica. Nacida¹³ en 1889 comienza a elaborar sus creaciones artísticas a principios de 1910 y que continuará realizando hasta finales de 1970 cuando muere. Este es un tiempo marcado por eventos históricos tan importantes como las dos grandes Guerras y que ella como alemana vivió más de cerca, así como también fue espectadora de primera mano del inicio de la sociedad moderna, de la sociedad de masas.

Toda acción en su trabajo tiene una razón de ser y la realiza de manera consciente. Por ejemplo, el hecho de que se haya decantado por la técnica del collage se debe a su necesidad de hacer de los medios masivos su materia prima, Höch se apropiaba de los textos e imágenes que se distribuían en estos medios y las cortaba, reorganizaba, yuxtaponía y pegaba generando nuevas imágenes, manteniendo siempre esa cercanía con la fuente original, permitiendo una lectura más directa y confrontadora. Las imágenes las recolectaba de revistas populares, diarios ilustrados y publicaciones de moda. Dos de sus temas principales eran la política y la mujer en la nueva sociedad. Desde el ámbito de la política Höch era una detractora del gobierno alemán liderado por

¹³Sobre la artista Hannah Höch se revisaron varias fuentes. Algunos websites consultados fueron: Biography of Hannah Höch recuperado de <https://chewonstyrofoam.wordpress.com/biography-of-hannah-hoch/> revisado por última vez en mayo de 2016; The Art Story Modern Art Insight recuperado de <http://www.theartstory.org/artist-hoch-hannah.htm> revisado por última vez en mayo de 2016; Jaque al Arte, recuperado de <http://jaquealarte.com/2014/01/18/hannah-hoch-la-alemana-que-cambio-la-mirada-sobre-las-mujeres/> revisado por última vez en mayo de 2016; The Telegraph, Hannah Hoch: The woman that art history forgot recuperado de: <http://www.telegraph.co.uk/culture/art/10545071/Hannah-Hoch-The-woman-that-art-history-forgot.html> revisado por última vez en mayo de 2016; In the in-between, Journal of digital imaging artists, recuperado de: <http://www.inthein-between.com/hannah-hoch/> revisado por última vez en mayo de 2016; Hannah Höch Biography recuperado de <https://www.artsy.net/artist/hannah-hoch> revisado por última vez en mayo de 2016

Weimar quien estuvo en el poder desde 1918, al terminar la Primera Guerra Mundial hasta 1930 cediendo el poder a Hitler, durante este tiempo el país germano mantuvo una inestabilidad política marcada por golpes militares e intentos de derecha y de izquierda de tomar el poder llevando al país a una serie de crisis que desencadenaron en la conformación del nazismo. Todo esto fue criticado por Höch por medio de sus collages insertos en el pensamiento dadaísta¹⁴ cuyo eje se basaba en re-evaluar la importancia de la razón y la lógica, como de una cierta programación que cohibía los impulsos, los instintos, el azar y el inconsciente, invitando a sus simpatizantes a trabajar desde el descontrol, desde el sinsentido, desde lo irracional. Este principio de creación se reflejaba, muchas veces, en obras aparentemente faltas de sentido, algo disparatadas y caóticas, sin embargo muchos de ellos, por ejemplo Höch no permitían que todos los componentes de sus obras surgieran de lo inesperado, manteniendo sus obras relacionadas con temáticas específicas que enmascaraban en ese caos experimental de creación.

Pero no sólo la política interesaba a esta artista, y de hecho una parte muy importante de su trabajo se centró en re-pensar el lugar que ocupaba la mujer en la sociedad analizándolo desde varias perspectivas. Para entender mejor lo que se dice es importante también conocer, desde su biografía, cómo se desarrolló su ser profesional, pues este fue un aspecto que también tuvo influencia en su creación artística. Como ya se mencionó estudió en la Escuela de Arts And Crafts de Alemania pero también trabajó durante algunos años en The Ullstein, diseñando textiles, patrones de bordado y prendas para las revistas de moda de mujeres. Esta experiencia se deja ver en diversas obras en las que incluye el bordado, referentes de la industria de la moda e imágenes de mujeres publicadas en este tipo de revistas. Arts and Crafts traduce Arte y Manualidades, concepto que muchas veces encierra una connotación negativa especialmente en el ámbito artístico, sin embargo Höch no se sentía avergonzada por esta acepción y por el contrario su habilidad con el bordado la incluyó en sus obras con total confianza como se puede deducir de un manifiesto publicado en 1918 *Embroidery and Lace*:¹⁵

¹⁴ Para ampliar la indagación sobre el movimiento dadaísta se consultaron dos fuentes: MOMA Learning disponible en el link http://www.moma.org/learn/moma_learning/themes/dada revisado por última vez en mayo 2016; MOMA <http://www.moma.org/collection/works/35993> revisado por última vez en mayo 2016

¹⁵ Apollo, The International Art Magazine. London. Disponible en <http://www.apollo-magazine.com/well-cut-hannah-hoch-whitechapel-gallery/> revisado por última vez en mayo de 2016

Embroidery is very closely related to painting. It is constantly changing with every new style each epoch brings. It is an art and ought to be treated like one... you, craftswomen, modern women, who feel that your spirit is in your work, who are determined to lay claim to your rights (economic and moral), who believe your feet are firmly planted in reality, at least Y-O-U should know that your embroidery work is a documentation of your own era.

Bordar es muy cercano a pintar. Esto está cambiando constantemente con cada nuevo estilo que trae cada época. Es un arte y debe ser tratado como uno....ustedes mujeres-bordadoras, mujeres modernas, que sienten que su espíritu está en su trabajo, que están determinadas a reclamar sus derechos (económicos y morales), que creen que sus pies están bien plantados sobre la realidad, por lo menos T-U debes saber que tu trabajo en bordado es una documentación de tu propia era.

Aunque quizás el bordado tiene en estas piezas sus primeros encuentros con el arte, han sido varias las artistas que han recurrido a esta técnica (de gran connotación femenina, pensada como una labor doméstica y por tanto lejana de ser considerada artística, concebida simplemente una manualidad) para desarrollar sus obras, ejemplos como Louis Bourgeois¹⁶, Tracy Emin¹⁷ o Johana Calle¹⁸ entre otras y que logran resaltar sus varias cualidades como la delicadeza y la organicidad de su trazado, la línea impecable, la composición cromática, las texturas.

Pero como ya se dijo, el bordado era tan solo uno de los recursos de los que Hannah Höch hacía uso en sus collages cuyo mayor énfasis estaba en la confrontación que refería frente a la construcción de la mujer como consecuencia de los cambios sociales que traía la nueva cultura industrial.

La WhitechapelGallery, a propósito de una exposición que se realizó en 2014 sobre la artista, escribe:¹⁹

Höch explored the concept of the 'New Woman' in Weimar Germany, presenting complex discussions around gender and identity in a series of both biting and poignant collages. The exhibition includes a number of works from the series *From an Ethnographic Museum*, in which Höch combines images of female bodies with traditional masks and objects and layers of block colours, capturing the style of the 1920s avant-garde theatre and fashion (...) explores the materials and possibilities of a newly developing consumer culture, the exhibition includes her later works, such as the *Raumfahrt (Space Travel)* (1956) as well as *Um Einen Roten Mund (Around a Red*

¹⁶Para ampliar la indagación sobre la obra de Louise Bourgeois visitar <http://www.moma.org/collection/works/35993> ultima entrada mayo 2016

¹⁷ Para ampliar la indagación sobre la obra de Tracy Emin visitar <http://www.traceyeminstudio.com/> ultima entrada mayo 2016

¹⁸ Para ampliar la indagación sobre la obra de Johana Calle visitar <http://www.casasriegner.com/artists/calle-johanna/> ultima entrada mayo 2016

¹⁹WhitechappelGallery. London Press. Disponible en: <http://www.whitechapelgallery.org/about/press/hannah-hoch/> revisado por ultima vez en mayo de 2016

Mouth) (c. 1967) which joyously makes use of cut-outs from colour-print and popular culture, incorporating red lips, petticoats and crystals.

Höch explora el concepto de 'New Woman' durante la República Alemana de Weimar, ofreciendo discusiones complejas acerca del género y la identidad mediante mordaces y punzantes collages. En la exhibición se muestran numerosos trabajos realizados para la serie *Froman Ethnographi Museum*, en la cual Höch combina imágenes de cuerpos de mujeres con máscaras tradicionales y objetos y capas de colores en bloque, capturando el estilo de vanguardia de 1920 en el teatro y la moda (...) explorando los materiales y las posibilidades de un novedoso desarrollo que traía la cultura de consumo.

Esa *New Woman* o Nueva Mujer a la que Höch se refería, era esa mujer que empezaba a adquirir una conciencia diferente sobre su rol, sobre las decisiones que tomaba acerca de su vida, de sus capacidades, ante su posibilidad y derecho de ser un agente activo dentro de la comunidad. Esa mujer que cambió su forma de vestir y su apariencia, que luchó por participar políticamente, y que defendió su derecho a tener ingresos y tomar decisiones. La Nueva Mujer empezó a conformarse desde finales de la Primera Guerra Mundial como se mencionó en el capítulo anterior.

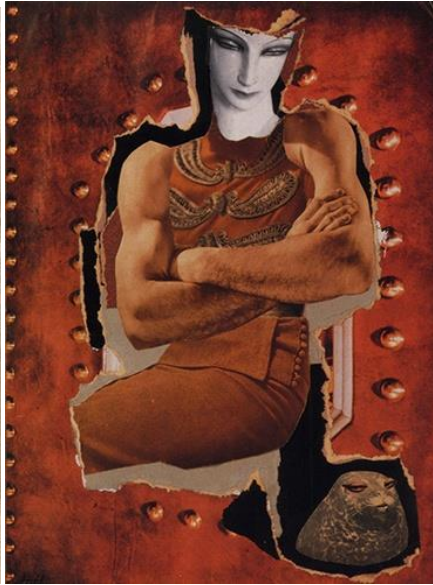
Toda transformación tiene muchas y diversas implicaciones y en este específico caso son varios los aspectos que intervienen, por ejemplo que no todos los cambios se dan en todas las personas al mismo tiempo ni en la misma profundidad. Es decir: en este punto se está hablando de aspectos morales, culturales, psicológicos, emocionales, de la masa pero también del individuo y para que suceda en la masa debe suceder primero en la persona, cada uno asume su propio proceso de cambio: desde sus posibilidades, intereses, necesidades, miedos y a su ritmo, luego el cambio va sucediendo en la masa y se empieza a manifestar mediante diversos procesos, en diferentes niveles, a distintos tiempos pero también desde múltiples y a veces opuestos intereses.

Es importante recordar que mientras se gestan estos procesos de cambios sociales, las industrias y corporaciones alcanzan un crecimiento económico muy alto e industrias como las de la moda, cosmética y hogar se vuelven parte fundamental del consumo diario jugando con la psicología de las personas. La industria de la moda, por ejemplo, se apoya en la liberación de la mujer de los trajes pesados que las convertían en pura decoración y que además las violentaban físicamente y ofrece un atuendo más holgado y fresco, menos conservador y más liberal, menos femenino y más andrógino pero sin dejar de lado totalmente el poder de seducción de la mujer a través de su apariencia, lo que se convierte en un juego de doble moral: por un lado se busca la igualdad de

género, pero sin dejar de utilizar la seducción como un arma y con ello, la mujer cree que está alcanzando la libertad y la independencia mientras se vuelve esclava de la industria que le ofrece ese ideal. Y es precisamente esto lo que Höch critica a través de su trabajo, es esto a lo que se resiste creando imágenes en las que combina rasgos europeos, africanos, americanos y asiáticos, de mujeres y de hombres, de seres y de máquinas, de ficción y de realidad.



Título: Da-Dandi
Técnica: Collage
Año: 1919



Título: Dompteuse (Domador)
Técnica: fotomontaje
Año: 1930



Título: German Girl (mujer alemana)
Técnica: Collage
Año: 1930



Título: Für ein Festgemacht
(Hecha para la fiesta)
Técnica: Collage
Año: 1936



Título: From an Ethnographic Museum (De un Museo Etnográfico) Técnica: Collage Año: 1929

Antes de continuar con la siguiente artista es importante recalcar también que Höch sostuvo otra lucha en relación al género, y es que a pesar de estar casada con uno de los artistas más importantes del Dadaísmo Raoul Hausmann y de ser amiga cercana de otros como Jean Arp, Hugo Ball, George Grosz entre otros, y de ser la pionera del fotomontaje, nunca fue completamente aceptada dentro del movimiento, manteniéndola en un bajo perfil y que de hecho muchas veces ignora la historia del arte, sin duda el reconocimiento a su trabajo y la importancia del mismo llega hacia la segunda mitad del siglo XX, siendo considerada a partir de entonces como un personaje importante de la segunda ola del feminismo. En uno de sus escritos encontrados sin fecha se lee:

None of these men were satisfied with just an ordinary woman. But neither were they included to abandon the (conventional) male/masculine morality toward the woman. Enlightened by Freud, in protest against the older generation . . . they all desired this 'New Woman' and her groundbreaking will to freedom. But—they more or less- brutally rejected the notion that they, too, had to adopt new attitudes.

Ninguno de estos hombres estaba satisfecho con una mujer común. Pero tampoco se incluían en el abandono de los moralismos (convencionales) de hombre/masculinidad hacia la mujer. Iluminados por Freud, protestantes contra las viejas generaciones...ellos todos deseaban a esta Nueva Mujer y su revolucionaria voluntad de libertad. Pero —ellos algunos más que otros- rechazaron la noción de que ellos también debían adoptar nuevas actitudes.

Y antes de que la segunda ola del feminismo, comprendida entre 1960 y 1990, se desarrollara, nacen las dos próximas artistas a explorar: Martha Rosler, 1943 y Barbara Kruger, 1945. Su trabajo se podría estudiar en paralelo pues aunque las diferencias estéticas de sus obras son varias, las dos comparten ciertas condiciones que indiscutiblemente las llevan a puntos de encuentro. Por ejemplo: como se dijo hay tan solo dos años de diferencia entre sus nacimientos, ambas viven en Nueva York por lo

que las dos presencian contemporáneamente el crecimiento de la industria, el apogeo de la publicidad, las nuevas costumbres sociales que se van asentando, así como las nuevas revoluciones por venir. Las dos también desarrollan un particular interés en preguntarse acerca de lo que los medios comunican y la correspondiente respuesta social. A pesar de los varios puntos en común entre estas dos artistas, sigue siendo importante revisarlas por separado pues aunque estos puntos de encuentro marquen el desarrollo de su propuesta plástica cada una ofrece a su vez miradas diferentes y por ende múltiples posibles respuestas por parte del espectador.

Martha Rosler se verá profundamente influenciada por el movimiento feminista que para el momento en el que la artista estaba en la universidad, adquiriría su mayor auge y en el que la artista se involucró activamente poniendo de manifiesto su sensibilidad política y social a través de sus obras. El trabajo de Rosler es numeroso y aún continúa en desarrollo manteniendo siempre esa línea de interés sobre los temas políticos, sociales y urbanos que acontecen. Pero para el presente trabajo se analizará una serie en la que la artista se pregunta específicamente sobre el rol de la mujer, la imagen que se ha construido de ella y la forma en que los medios de comunicación la ha manipulado. Rosler, al igual que Höch, se acercará a esta problemática a través del fotomontaje, y aunque no se ha encontrado ninguna confirmación de que la artista alemana haya sido una influencia en su trabajo, podría intuirse que sí lo fue.

Cabe anotar que los intereses de Rosler han sido diversos y muy importantes, temas como la guerra de Vietnam y la de Irak, la injusticia social, y la división entre la vida privada y la pública que representa con fotografías que componen instalaciones expuestas luego en espacios arquitectónicos como los aeropuertos.

De igual manera Rosler ha explorado diversos medios técnicos como el video, la instalación, la escultura y el performance. Pero la serie que en este trabajo interesa, se compone de treinta fotomontajes y se titula: *Body Beautiful, or Beauty Knows No Pain* (Cuerpo Hermoso o la Belleza No Conoce el Dolor) desarrollados durante 1966 y 1972 en los que se interroga a ella misma y al espectador, acerca de la representación de la mujer en la publicidad. La serie la desarrolla utilizando diversos medios como cajas de luz, páginas de revistas u objetos de cocina sobre los que yuxtapone cuerpos de

mujeres que a veces multiplica y otras veces descompone en varias piezas y los intercambia como se puede ver a continuación:



Título: Damp Meat (Carne húmeda)
Lavaplatos
Año 1966-1972



Título: Cold-Meat (Carne Fría)
Nevera
Año: 1966-1972



Título: Hot Meat (Carne Caliente)
Estufa
Año: 1966-1972

Rosler recurre en estas propuestas, a tres tipos de lenguaje: la imagen, el objeto, y el texto; todos hacen referencia directa a la cosificación del cuerpo de la mujer como objeto erótico y de mercadeo; a la relación de la imagen de la mujer con el consumo y a la condición social de ama de casa que se le continúa asignando. Además de la analogía que induce a relacionar la carne como alimento para consumir y el cuerpo femenino (también para consumir). Parece relevante resaltar aquí la importancia que tiene la selección que la artista hace tanto de las imágenes de mujeres poseedoras de las cualidades “estándar” entendidas como bellas y por tanto deseables, así como de los objetos que escoge como soporte para exhibirlas, pues seguramente no sería la misma obra con imágenes que no cumpliesen dichos estándares o con objetos que no fueran tan significativos.

Otro trabajo de características técnicas diferentes pero elaborado para la misma serie es el siguiente:



Título: Hot House Or Harem (Casa caliente o Harem).
Técnica: Collage
Año: 1966-1972

Cuerpos, femeninos, desnudos, estéticamente deseables y adoptando poses que invitan a pensar en sexo; repetidos, multiplicados decenas de veces, se conglomeran, se aglutinan de manera que conforman una masa, no solo por la cantidad sino por el efecto visual que sucede, volviendo imperceptible al individuo. Conformando un amasijo de torsos, senos, glúteos y piernas, no importa nada más, sino los pedazos de carne puestos a disposición del consumidor/espectador, sin embargo parece haber un doble juego, todas esas mujeres están mirando fijamente al espectador y precisamente en el centro de la composición hay una ruptura visual que es el punto que encuentra el ojo para detenerse entre la multitud, la única mujer en pie de todo el cuadro se presenta con una pose que parece desafiante. Esa mujer recuerda que hay un rostro pero además una persona y el desafío ya no es solo visual sino también moral. No se trata solo de una mujer que se exhibe sino que también cuestiona al observador.

Al respecto se encontró en un ensayo realizado por Jovana Stokic²⁰ para su Ph. D. en la Universidad de New York que afirma:

The crowding of the naked female bodies in the representational field of *Body Beautiful, or Beauty Knows No Pain: Hot House, or Harem* became analogous with the mass production of monthly porn magazines such as *Playboy* in which bodies are made disposable with every new issue. Rosler made absurd the abundance of female flesh by creating an over-all composition in which the bodies are decontextualized from their supposed staged media created environments. In Rosler's collage, women

²⁰ ArtcoreJournal, Martha Rosler: thebodybeautiful, Stokic, Jovana, 2013 Disponible en <https://artcorejournal.net/2013/07/21/martha-rosler-the-body-beautiful-by-jovana-stokic/> revisado por última vez en 2016

are stripped from their enforced narrative and/or pictorial contexts (in the magazine) and their female act of submission to an audience is overproduced. Instead, by the compositional space with an abundance of overlapping female nudes, Rosler opposed the inflection of the male gaze and awakened a wave of naked female defiance.

La multitud de cuerpos femeninos desnudos que forman parte de la serie *Body Beautiful, or Beauty Knows No Pain: Hot House, or Harem* es una analogía a la producción en masa de revistas porno mensuales como Playboy en las cuales los cuerpos están disponibles y desechables en cada nueva edición. Rosler vuelve absurda la redundancia de carne femenina creando una composición general en la cual los cuerpos se descontextualizan del supuesto escenario que los medios le han asignado. En los collage de Rosler, las mujeres son privadas de sus contextos narrativos o pictóricos a los que han sido forzadas (en las revistas) y su femenino acto de sumisión ante la audiencia se sobre-produce. En cambio, mediante la composición espacial creada con una abundancia de cuerpos femeninos desnudos sobrepuestos, Rosler se opone a la inflexión de la mirada fija del hombre y despierta una ola de cuerpos femeninos que la desafían.

Finalmente se presentan estos últimos trabajos seleccionados de la serie, en los que el uso de las revistas es mucho más evidente, en estas propuestas Rosler no solo recurre a la imagen sino también al texto, al slogan o a la descripción del producto y que luego convierte en una especie de caricatura. La carne, los sentidos (nice, dolls, lift, wonder que traducen: bonito, muñecas, levantar, maravilla) la actitud ambigua de la mujer que se confunde entre la sumisión y el desafío.



Título: Isn't it nice or Baby-Dolls (¿No es esto bonito? O Baby-Dolls)
Año: 1966-1972
Técnica: collage.



Título: Perma-lift (permanente-
levantado)
Año: 1966-1972
Técnica: collage



Título: Small wonder (pequeña
maravilla)
Año: 1966-1972
Técnica: collage

industrias. La RAE define el término cosificación como el hecho de considerar a una persona como un objeto y como tal tratarlo y mostrarlo. Sucede cuando las partes del cuerpo se separan y al despojarlas de su totalidad se objetualizan, se convierten en piezas con las que se puede jugar o en este caso comercializar. Sobre esto, la socióloga estadounidense Caroline Heldman realizó un test para identificar cuándo se daba este proceso de cosificación y así poder reconocerlo. (Ver Anexo #1).

También motivada por el feminismo del momento Barbara Kruger recurrirá, al igual que sus colegas, al fotomontaje y al collage para realizar su propuesta plástica, que como ya se dijo se presenta como una resistencia a la sociedad de consumo; a los estereotipos sociales creados por las industrias y masificados a través de los medios de comunicación y a los roles de género que siguen siendo comunes entre los imaginarios de las personas.

La creación de Kruger al igual que la de Höch se verá influenciada por su desarrollo en el campo profesional, Kruger estudió Artes Visuales y también Arte y Diseño y es en el campo del diseño en el que se desenvolverá laboralmente en sus inicios. En su paso por la revista *Mademoiselle* fue ascendida rápidamente ocupando el máximo cargo de diseño. Trabajó también en otras publicaciones como diseñadora gráfica, directora de arte y editora de fotografía. Toda esta trayectoria será de gran importancia en toda su creación artística, a la cual se dedicaría de lleno dejando de lado el campo del diseño, pero solo en tanto a actividad económica pues será ese, el mismo campo al que criticará extrayendo sus características más esenciales: imagen, tipografía y slogans. Kruger se interesa por cuestionar el papel de la mujer sumisa y sometida; el poder adquirido por las industrias para manipular a las masas por medio de la publicidad; la actitud pasiva de la sociedad utilizando imágenes que circulan en los medios masivos, a las que sobreponen grandes textos que se confunden entre slogans, preguntas y sentencias que obligan al espectador a pensar dos veces. Sus trabajos señalan al ciudadano que sostiene a la sociedad de consumo con mensajes políticos, sociales, económicos, religiosos, sexuales, raciales y de género que logran astutamente jugar con los límites que dividen

lo artístico de lo comercial y sobre el rol que juega el espectador como se señala en el siguiente artículo:²²

The inclusion of personal pronouns in works like *Untitled (Your Gaze Hits the Side of My Face)* (1981) and *Untitled (I Shop Therefore I Am)* (1987) implicates viewers by confounding any clear notion of who is speaking. These rigorously composed mature works function successfully on any scale. Their wide distribution—under the artist’s supervision—in the form of umbrellas, tote bags, postcards, mugs, T-shirts, posters, and so on, confuses the boundaries between art and commerce and calls attention to the role of the advertising in public debate.

La inclusión de pronombres personales en trabajos como *Sin Título (Tu mirada golpea el lado de mi rostro)* (1981) y *Sin Título (Yo compro luego existo)* (1987) implica al espectador confundiendo cualquier noción de quién está hablando. Estos trabajos maduros y rigurosamente compuestos funcionan exitosamente en cualquier escala. Su amplia distribución —siempre bajo la supervisión de la artista- bajo la forma de sombrillas, maletas, postales, tazas, camisetas, afiches, entre otros, confunden también los límites entre arte y comercio y pone la atención hacia el rol que tiene la publicidad para el debate público.

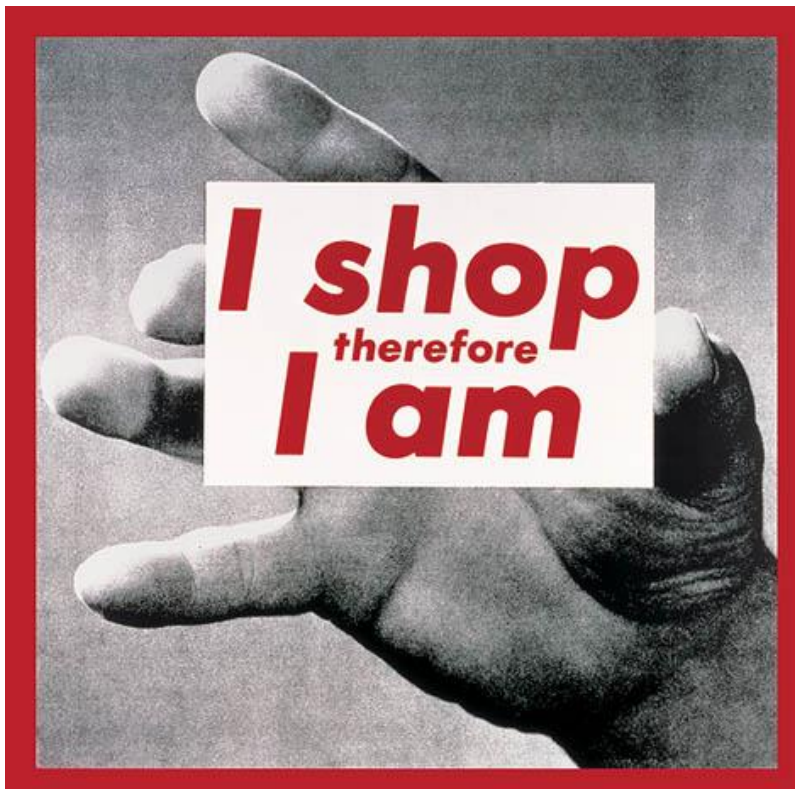
Este juego que logra entre el espectador y la obra no es casual, por el contrario es el resultado de un trabajo bien pensado fruto de un análisis serio sobre los roles entre sociedad, corporaciones, instituciones, poder, consumidor, como se explica en una entrevista para la Revista Interview “She creates these moments of internal identity confusion in which we don’t know if we are acting as victim, oppressor, or witness. Usually, we are all of the above”. (Ella crea esos momentos de confusión interna de identidad, en la que no sabemos si estamos actuando como víctimas, como opresores o como testigos. Usualmente somos todas.)²³

²²The Art History Archive -Feminist Art- Barbara Kruger. Disponible en <http://www.arthistoryarchive.com/arthistory/feminist/Barbara-Kruger.html>. Revisado por última vez en junio de 2016.

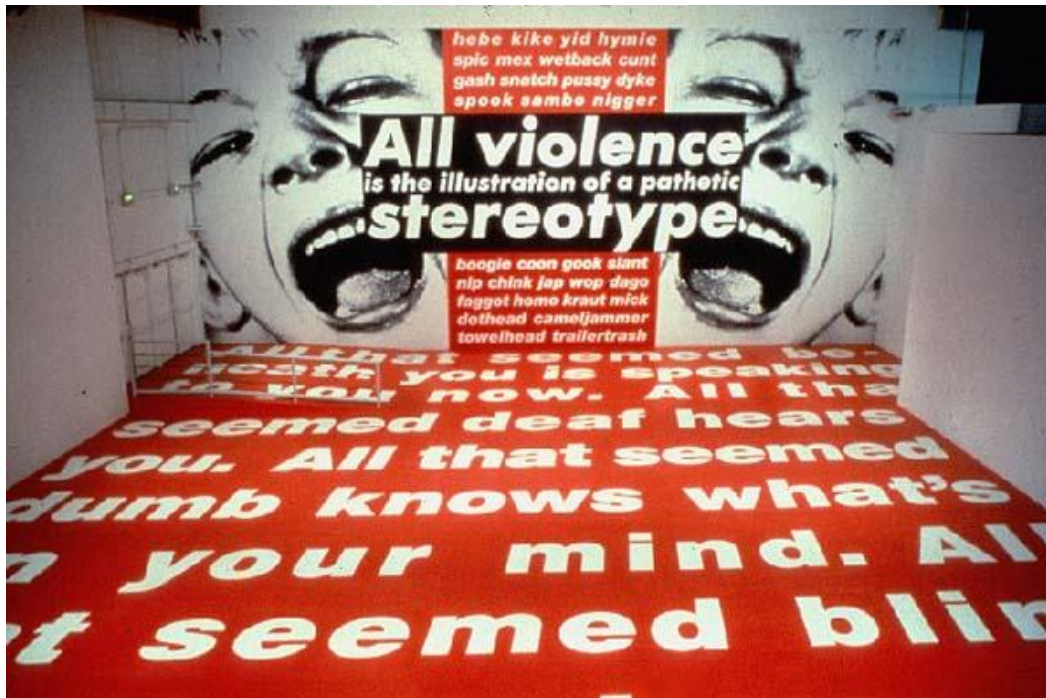
²³Interview Magazine. Disponible en http://www.interviewmagazine.com/art/barbara-kruger#_ revisado por última vez en junio de 2016



Título: You Are not yourself (Tú no eres tú mismo)
Técnica: Fotomontaje
Año: 1984



Título: I shop Therefore I am
(Compro luego existo)
Técnica: Fotomontaje
Año: 1987



All violence is the ilustration of a pathethic stereotype
(Toda violencia es la ilustración de un patético estereotipo)
Técnica: Fotomontaje
Año: 1991

Podría decirse que éste es precisamente el aspecto más importante de su trabajo y en el que radica la resistencia de sus obras, ¿cuál es el papel que juega el ciudadano? ¿Es una simple víctima que no se da cuenta de nada? ¿Es un testigo que conoce la realidad pero que se limita a observar? ¿Es un actor pasivo que prefiere permitir esa opresión? Es más cómodo ser víctimas que victimarios, el problema mayor reside en que el que permite oprimir se convierte también en opresor, un opresor pasivo de sí mismo y de sus semejantes, que permite que los opresores activos continúen triunfando.

De 1945, año en el que nace Barbara Kruger se avanza veinte años para ubicarse en 1969, año en el que nace Vanessa Beecroft. El contexto cambia no solo en época sino en escenario. Beecroft, artista italiana nacida en la ciudad de Génova será otra de las exponentes de la creación como acción de resistencia, interesada en manifestarse contra la manipulación ejercida por parte de las industrias y corporaciones. Justo para la fecha de su nacimiento la segunda ola del movimiento feminista entra en pleno auge y para los noventa se manifestará la tercera. El escenario que compartían Rosler y Kruger ha cambiado, ni qué decir del de Höch, ha transcurrido ya más de medio siglo desde que se dio el paso hacia la sociedad moderna de consumo, lapso en el que las novedades de

años atrás se han asentado dentro de la sociedad manifestándose como ideales, valores o creencias; otros tantos se han reevaluado y cambiado y muchos más están iniciando su gesta de transformación.

Las mujeres continúan su búsqueda por la igualdad, la libertad y la independencia, sin embargo, es como si siempre hubiera un doble juego entre el motor de las revoluciones y cómo ese mismo motor se convierte en instrumento de manipulación por parte de las industrias y corporaciones, como si esa bandera revolucionaria que se iza, al mismo tiempo se hunde como un puñal. Puede ser esta una comparación poco adecuada, una imagen reprensible pero que tiene su explicación: Se ha buscado reconocimiento a las capacidades intelectuales de la mujer, sin embargo nunca antes la apariencia física había sido tan significativa. Se ha buscado la libertad de elección pero nunca antes había tenido que cumplir tantas obligaciones. Se ha buscado independencia económica pero nunca antes había sido tan dependiente del mercado. Se ha buscado el respeto al género pero nunca antes su físico había sido tan explotado. Es la época de la súper mujer: gran ama de casa, ejecutiva, madre, ser social, deportista, bella, saludable, juvenil, elegante, refinada; de la mujer que todo lo puede pero que al mismo tiempo ha entregado gran parte de su poder.

Para el momento en el que Beecroft se convierte en adolescente las *top models* son el gran ejemplo a seguir y los medios masivos distribuyen su imagen por doquier, son representación de la belleza y del poder de la mujer europea y norteamericana, y se convierten en el sueño de hombres y mujeres. Paralelo a esto la sociedad comienza a manifestar ciertos trastornos emocionales y mentales, dando paso a enfermedades como la anorexia y la bulimia hoy tan reconocidas en el entorno. Un ejemplo de esto se da en la propia Vanessa Beecroft ya que son precisamente sus problemas alimenticios los que determinarán el desarrollo de su trabajo plástico. Gran parte de sus preocupaciones giran entorno al aspecto del cuerpo de la mujer, la importancia de su apariencia física, la percepción que la sociedad tenía sobre la belleza, especialmente la de la mujer. Cuenta en una entrevista realizada en 2004 por Nick Johnstone para The Guardian que al cumplir 12 el cuerpo de Beecroft inició los cambios típicos de la adolescencia pero que ella vivió con angustia observando que perdía esa delgadez que disfrutaba por su semejanza al cuerpo de un niño:

'When I was 12, I started to become a woman and my body began to change. I was devastated because I couldn't be a boy any more. I lost my boyish look. When I started to become something else, I didn't know how to keep it together. It was really painful - the more you eat, the more like a woman you become. That's when my obsession with food started. I felt very alone, but now I see that every woman in my family has an eating disorder.'

Cuando tenía 12 empecé a convertirme en mujer y mi cuerpo comenzó a cambiar. Estaba devastada porque no podía ser un niño nunca más. Estaba perdiendo mi apariencia de niño. Cuando empecé a convertirme en algo mas no sabía cómo mantenerme entera. Era muy doloroso –entre más comes más te pareces a una mujer- fue ahí cuando inició mi obsesión con la comida. Me sentía muy sola pero ahora veo que todas las mujeres de mi familia también tenían desórdenes alimenticios.

Fue entonces que empezó a intentar vomitar sin éxito, luego a sus veinte descubrió el cigarrillo que se convirtió en un refugio para evitar engordar y un poco más adelante encuentra en el ejercicio su mayor aliado y que desde entonces no ha dejado de practicar para mantenerse dentro de los cánones que ella desea.

Durante 1983 y 1993, es decir entre sus 14 y 24 años, Beecroft escribió un diario en el que registraba todas las calorías que había consumido durante el día acompañado estos datos con notas sobre sus estados emocionales, pensamientos, angustias y frustraciones. Este diario sería el punto de partida de su posterior creación artística. “The Book of Food”:

Detailing every single morsel that passed her lips between 1983 and 1993 (for example, if she ate an orange, she'd note the date, time and how it made her feel). Even now, a decade after she stopped keeping the food diary, there are still days when she longs to note what she eats,

Detallando cada uno de los bocados que atravesaba sus labios entre 1983 y 1993 (por ejemplo, si ella comía una naranja ella anotaba la fecha, la hora y cómo la hacía sentir) Incluso hoy, una década más tarde y aunque ya no lleva su diario aún hay días en los que quisiera anotar lo que come.

Frases como: *'I am a pig', 'Slut', 'Terrible anxiety', 'Dogged bulimia', 'I'm bursting', 'Apathy fear fatigue', 'Trying to vomit', 'Monster'*. (Soy una cerda, Terrible ansiedad, Terca bulimia, Estoy explotando, Tratando de vomitar, Monstruo) eran algunas de las que acompañaban esos escritos. Se lee también la descripción de un día que fue llevada a urgencias por haber comido nueces con todo y la cáscara lo que le causó peritonitis, la razón por la que hizo esto era porque ella pensaba que purificaban el organismo, el doctor la remitió al psiquiatra, pero no pudo continuar con el tratamiento por los costos y al respecto dice: *'I loved seeing him. But I had to leave because we couldn't afford it. Instead I started to smoke cigarettes so I would become skinny.'* (Me encantaba verlo.

Pero tuve que parar porque no lo podía costear. En cambio empecé a fumar cigarrillos así podría ser flaca.)

En 1993 es invitada a participar en una exposición, su obra fue una representación “viva” de este diario, era como una mezcla entre escultura y pintura viviente que se componía de 30 mujeres que Beecroft seleccionó buscando aquellas que tuvieran características físicas similares a las suyas: delgada, rubia, blanca, alta y con el cabello corto y que estuvieran dispuestas a posar para el público siguiendo sus instrucciones: moverse alrededor del espacio de manera indiferente como alienadas. A esta primera instalación la tituló VB01 y con ella da el inicio a una serie de instalaciones vivas que aún se siguen realizando y que mantendrán ese código con el que las denomina variando únicamente el número, correspondiente a la cronología de su creación.



Título: VB43
Técnica: Performance
Año: 2000



Título: VBB55
Técnica: Performance
Año: 2005



Título: Kanye West, Yeezy
Season 2
Técnica: Performance
Año: 2015

La infancia y adolescencia de Beecroft se caracterizaron también por las atípicas condiciones en las que se crió. Cuando era pequeña sus padres se separaron y ella se fue a vivir con su madre en un pueblo campesino alejado de todo tipo de contacto con la vida citadina, en un hogar que ella describe diciendo: “It was a life without contact with mass culture, with no TV, no meat, no men (in the house), no church, no car, no phone” (Era una vida sin ningún contacto con la sociedad de masas, sin TV, sin carne, sin hombres-en la casa- sin iglesia, sin teléfono). Pasados unos años se mudan a una ciudad más grande y Beecroft empieza a tener más contacto con diversos medios permitiéndole poco a poco ir acumulando más y más referentes de todo tipo: fílmicos, religiosos, pictóricos y mediáticos.

En su obra se encuentra una novedosa manera de problematizar el tema que se viene estudiando en la presente investigación. Quizás porque en este momento el ejercicio de poder por parte de las industrias a través de los medios masivos ya se ha establecido en la sociedad, a diferencia del momento de sus colegas quienes estaban vivenciando la formación y expansión de tal fenómeno; la suya no se trata de una experiencia vivenciada de manera simultánea sino una en la que se experimentan las consecuencias de lo anunciado. Por esto mismo puede ser una probabilidad que su propuesta ya no tenga como materia prima el medio por el que se emiten los mensajes, sino el propio ser que ha sido afectado por esos mensajes, pero esto no deja de ser una especulación. Lo que si es cierto es que a Beecroft se le ha criticado en varias ocasiones pues su obra despierta sentimientos adversos, como se evidencia en un artículo escrito en la revista de Arte Parkett en el que se expone un clasicismo cruel:

She makes the girls stand for up to three hours in uncomfortable high heels, sometimes several sizes too small; she has had the models' pubic hair shaved to make their public violation more complete; and she gives them strict rules (don't talk, don't move, don't make eye contact with the audience)

Ella hace que las chicas estén de pie más de tres horas en incómodos tacones, a veces varias tallas más pequeños; también ha hecho que les afeiten el vello púbico para hacer más completa la violación pública a la que se someten; además les ordena reglas estrictas (no hables, no te muevas, no hagas contacto visual con la audiencia)

Resaltando que aún después de decenas de performances realizados por la artista hay todavía muchos que se mantienen escépticos acerca de lo que realmente hace Beecroft con sus obras:

Some say she's demeaning women, parading them like hunks of meat, in the process creating a male wet dream, while others say she's reclaiming sexualised images of women from the pages of Penthouse and recontextualising them as symbols of feminist empowerment.

Algunos dicen que ella está rebajando a las mujeres, comparándolas con rebanadas de carne, y en el proceso crea al tiempo un sueño húmedo masculino. Mientras otros dicen que ella está reclamando las imágenes de las mujeres de la revista Penthouse y recontextualizándolas como un símbolo de empoderamiento feminista.²⁴

Es curioso que se piense que el trabajo de Beecroft denigre a la mujer y se le acuse de apoyar la objetualización de la mujer, quizás porque hace uso de recursos de la moda y de la publicidad, pero si se revisa con más atención es posible también pensar en la alusión que hace a la alienación social; a la ambigüedad que hay en lo individual

²⁴TheGuardian. Disponible en <http://www.theguardian.com/artanddesign/2005/mar/13/art> revisado por última vez en junio de 2016

inmerso en un mundo completamente homogenizado; entre el ver y el ser visto; al respecto de la objetualización del cuerpo femenino y la humanidad que se percibe en sus modelos evidenciada por el cansancio y dolor producto de su papel en la obra; la ambigüedad también que se da entre la exhibición de esos cuerpos y la confrontación de los mismos. Se podría decir que tiene varios puntos de encuentro con Martha Rosler, la analogía entre pedazos de carne y el cuerpo de la mujer, la exhibición de esos cuerpos que juegan entre la sumisión y el desafío. Su obra también puede incluso tener una cierta relación con la teoría de la disciplina de Foucault que se menciona en el capítulo anterior y que se retomará más adelante en este capítulo.

Pero precisamente esa es una de las posibilidades del arte, la de ofrecer múltiples miradas y así mismo múltiples potenciales interpretaciones; pero si la pregunta se le hace a la artista la respuesta que se encontrará es esta:

I don't know anything about catwalks. The performances are set not as an event, but as a picture. The women are disposed on the floor, on an architectural drawing plan, and they are told certain rules. The fact that they follow the rules determines the aesthetics. Even when the women fall or melt down on the ground, they are not choreographed. They are models, like the live drawing model assuming another pose during a long session. I never explicitly related to the fashion world because I consider it too mundane. I aspire to a sacrality that only art, real life and religion have. My work created a way of visually organizing subjects, mostly women, in a formation with a certain color uniformity, and fashion picked up on it and assimilated it. The fashion world imitated the art world and vice-versa

Yo no sé nada sobre pasarelas. Los performances no están planeados como un evento sino como una pintura. Las mujeres están dispuestas en el piso, en un plano arquitectónico dibujado, y que deben seguir unas ciertas reglas. El hecho que ellas sigan las reglas determina la estética. Incluso cuando las mujeres caen o se desvanecen en el suelo ellas no están haciendo coreografía. Ellas son modelos, como las modelos de dibujo que asumen poses durante una larga sesión. Yo nunca me he relacionado explícitamente con el mundo de la moda porque lo considero muy mundano. Yo aspiro a una sacralización que solo el arte, la vida real y la religión poseen. Mi trabajo crea una manera de organizar visualmente unos sujetos, mayormente mujeres, bajo una formación con cierta uniformidad de color y eso lo ha tomado el mundo de la moda. El mundo de la moda imita al arte y viceversa.²⁵

Para Beecroft las mujeres que escoge son representaciones de su autorretrato, son analogías de sus apuntes en el diario: su vergüenza, su baja-autoestima, su insatisfacción con su físico, sus ansiedades, sus miedos. Ellas son un reflejo de su propio y terrible panorama emocional.

²⁵ Blog La vida no imita al arte. Disponible en: <http://lavidanoimitaalarte.blogspot.com.co/2008/02/vanessa-beecroft-gnova-1969.html> revisado por última vez en 2016

Como se ve, las cuatro artistas seleccionadas a nivel internacional, conforman un recorrido histórico por el último siglo y representan experiencias anacrónicas situadas en diversos contextos pero que aún así comparten muchos puntos de interés. Intereses visual, técnico y conceptual. Las cuatro además hacen referencia a los movimientos feministas y han sido muchas veces juzgadas por esa misma mirada poniendo en tela de juicio el verdadero mensaje detrás de sus creaciones, pero quizás conocer la “verdad” detrás de sus propuestas no sea necesariamente indispensable para vivir una experiencia sensible e intelectual al ver sus trabajos. Una experiencia que lleva a pensar dos veces, así sea por solo un instante, lo que sucede detrás de esa creación, no los intereses más ocultos de la artista sino lo que esa voz hace retumbar en el espectador.

De este modo se ha esbozado una idea de lo acontecido en el panorama internacional. ¿Y qué ha pasado en el panorama nacional? ¿Cómo se ha asumido el tránsito a la cultura de consumo? ¿Cómo se han integrado las luchas femeninas por el reconocimiento y la igualdad en Colombia? ¿Qué han planteado las artistas nacionales ante el poder ejercido desde ciertas instituciones sobre la sociedad? ¿Cuál es la mujer que se ha representado a nivel nacional? ¿Cómo ha sido representada? ¿Se ha estudiado este fenómeno en Colombia? ¿De qué manera?

En Colombia muchas cosas parecen suceder o por imposición o por imitación. Ha sucedido con el cine, la moda, la publicidad, con tendencias artísticas y hasta con ciertas costumbres que se han importado y asumido como propias, al mismo tiempo que se ha tenido que lidiar con problemas plenamente originados en el país, tales como discriminación, corrupción, negación de las raíces, violencia e injusticia social, son algunos de los conflictos que han caracterizado la historia colombiana, pero afortunadamente siempre ha habido voces provenientes de diversas esferas que han tratado de reclamar justicia, igualdad, derechos, dignidad e identidad siendo el arte uno de esos espacios que sirve como recurso para hacer visibles esas voces; voces que durante décadas fueron masculinas, tal como ha sucedido en la historia del arte universal, pero que también paulatinamente fueron teniendo representantes femeninas y que con el paso del tiempo han ido en aumento.

Así como Höch es la primera mujer de la que se habla al exponer el panorama artístico internacional, debe ser Débora Arango la que inicie el recorrido por el nacional

dato que comparten varias características: en primer lugar, las dos son espectadoras del cambio a la sociedad moderna en sus respectivos contextos pues aunque Hannah Höch nace en 1889 y Débora Arango nace en 1910 con un lapso de 20 años entre las dos, es el tiempo que también tardará en manifestarse ese cambio dentro de la sociedad colombiana. En segundo lugar, las dos deben abrirse paso entre un mundo machista que invade todas las esferas sociales incluyendo la artística. Así mismo, vivencian épocas de cruda violencia en sus respectivos países y las dos tomarán el camino del arte para poner de manifiesto sus posturas frente a los aspectos políticos, económicos, sociales y religiosos.

Arango, nacida en Medellín, dedicó su creación a la pintura y mediante esta técnica “Abordó temas sociales y políticos con una inusual crudeza” tal como expone María Clara Martínez Rivera en la biografía que hace de la artista para la Enciclopedia Círculo de Lectores. Dice también que dentro de sus pinturas:

Son características sus representaciones de personajes sórdidos o marginales, que se alejaron siempre de lo estético. Sufridos obreros, prostitutas, maternidades grotescas, monjas caricaturescas, que la artista retrata más allá de lo físico, incluyendo sus ansiedades reprimidas, su marginalidad social, la sátira y lo más descarnado de la cotidianidad profana: “Yo concibo el arte como una interpretación de la realidad y es esto lo que me posibilita el llegar, a través de él, a la verdad de las cosas: sacar a flote lo oculto, lo falso, lo que no se puede manifestar abiertamente”.²⁶ (Martínez Rivera, María Clara 1991)

Temas que al ser exhibidos causaron todo tipo de reacciones dentro de la sociedad catalogadas como ‘obras impúdicas que ni siquiera un hombre debía exhibir’ (Martínez Rivera, María Clara), y que incluso se llegó a pedir su excomunión por lo que “la Iglesia le hizo firmar un llamado de atención y ordenó recoger una edición de la *Revista Municipal de Medellín*, porque cerca al saludo del arzobispo se reproducía un cuadro suyo”. (Martínez Rivera, María Clara 1991)

La historiadora de arte y curadora Sol Astrid Giraldo²⁷, quien será uno de los autores de referencia de esta investigación sobre el análisis de las obras de estas mujeres artistas

²⁶ Banco de la República. Biblioteca virtual Luis Ángel Arango. Biografías. Disponible en: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/biografias/arandebo.htm>. Revisado por última vez en junio de 2016

²⁷ Sol Astrid Giraldo es Filóloga Clásica de la Universidad Nacional de Colombia y Magister en Historia del Arte de la Universidad de Antioquia. Periodista cultural y crítica de El Tiempo, Semana y El Espectador, y colaboradora de medios latinoamericanos. Ha participado en proyectos curatoriales y editoriales para el Museo de Antioquia, el Museo de Arte Moderno de Medellín, el Centro de Artes de la

que hacen parte de la historia de arte colombiano²⁸, explica que la obra de Arango²⁹, en la que usualmente se exhiben mujeres cuyos desnudos abarcan prácticamente toda la composición de los cuadros ubicándolas en escenas que refieren a la Iglesia, al Estado, a la tiranía del género son al mismo tiempo mujeres que desafían; característica que como se ha visto, es un punto de encuentro con las otras artistas expuestas en el presente trabajo. Desafío que se da en parte porque cuestiona la mirada del hombre:

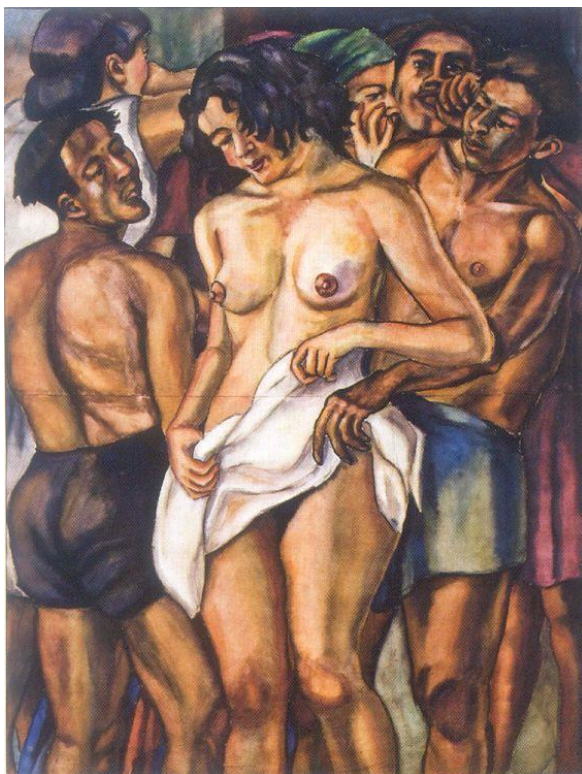
El hombre que mira es mirado (por una mujer), lo que relativiza el poder de su mirada. Esta ya no es única ni universal. Al contrario se muestra subjetiva, fragmentaria, tendenciosa. Y mientras la mirada del hombre se pone en entredicho, la mujer por primera vez en el arte colombiano detenta el poder de mirarse a sí misma. Ha descubierto el nuevo continente de su cuerpo. (Giraldo 2013)

Los desnudos de sus cuadros no tienen solamente una connotación sexual, así como tampoco los otros desnudos que se han explicado en este trabajo. Es como si esa mujer que se desnuda estuviera invitando a las demás mujeres a despojarse de todas las ataduras físicas y mentales a las que son sometidas mientras callan.

Universidad EAFIT y la Nueva Galería.. El énfasis de sus investigaciones ha sido las relaciones entre cuerpo, género, violencia y representación en el arte colombiano y latinoamericano

²⁸ Arte en línea: Sol Astrid Giraldo. Disponible en <http://sol-astrid-giraldo.artenlinea.com/>. Revisado por última vez en mayo de 2016.

²⁹ Blog: Ciudad de las mujeres –Débora Arango. Disponible en <http://ciudadelasmujeres.blogspot.com.co/2013/03/debora-arango-cuerpos-femeninos-el.html>. Revisado por última vez en mayo de 2016



Título: Trata de blancas
Sin fecha
Técnica: Óleo



Título: Adolescencia
Sin fecha
Técnica: Óleo sobre lienzo



Título: Mujer sentada
Sin fecha
Técnica: Óleo sobre lienzo

De 1910 en Medellín se pasa a 1938 en Bucaramanga, fecha de nacimiento de otra artista que se inquietará por preguntarse cómo se muestra (y al mismo tiempo se mira) Colombia a sí misma a través de los medios. El momento en el que nace Beatriz González coincide con el inicio de uno de los capítulos más crudos de la violencia nacional, será también el momento en el que se evidencia con más fuerza la influencia de Estados Unidos sobre la idiosincrasia colombiana, ejercida con gran fuerza desde los diversos medios masivos. Por ejemplo el cine, será una industria importada no solo como instrumento de entretenimiento sino como instrumento de moldeamiento pues serán los íconos de Hollywood los que dirán cómo verse, cómo actuar, cómo ser.

González se interesará en revisar las imágenes que se muestran en los medios, teniendo en cuenta el canal en el que se publica, así como al que consume la imagen y el modo y las circunstancias en que lo hace, como lo explica la historiadora Giraldo, quien hace también un paralelo interesante entre lo que sucede con las imágenes en el siglo XX y lo que sucedía en el Barroco, explicando que durante ese período de la historia, la sociedad también se regía por las imágenes y que existían tratados en los que quedaba establecido: qué se debía representar, cómo, en cuáles circunstancias y entre

quiénes; hecho que se puede aplicar también a lo que sucede con los medios de comunicación de la actualidad, ya que son estos los que deciden: qué se debe mirar, cómo y quiénes pueden hacerlo y en qué circunstancias y con qué restricciones debe circular esta mirada.³⁰

El lugar que ocupa el cuerpo en los medios es inmenso y los cuerpos que allí se exhiben cumplen dos funciones: determinar el modelo que se debe imitar por ser deseables y cuáles los que se deben evitar por ser desagradables, hecho que se ha convertido silenciosamente en una norma social vigente desde hace más de un siglo. Normas que indican cómo ser mujer en los diferentes escenarios que ocupa: la casa, la calle, la iglesia, la escuela, el trabajo, la pareja, la intimidad. Es por esto que el trabajo de González al enfocarse en el estudio de las imágenes que circulaban por los medios tiene una fuerte mirada sobre el género, dando paso a una vasta creación en la que la artista manipula ya no la realidad sino la reproducción que de ésta se hace.



Título: Empalizada
Año: 2002
Técnica: Lienzo al óleo

³⁰Blog: Ciudad de las mujeres –Beatriz González. Disponible en <http://ciudadelasmujeres.blogspot.com.co/2012/12/beatriz-gonzalez-mujeres-de-papel.html> Revisado por última vez en mayo de 2016



Título: La Reina Isabel se Pasea por
el Puente de Boyacá
Año: 1968
Técnica: Lienzo al óleo

Y así como para Beatriz González, las imágenes dentro de los medios de comunicación fueron el eje articulador de su obra, lo mismo sucede con María de la Paz Jaramillo que nacerá diez años más tarde en 1948 en la ciudad de Manizales. Esta artista desde sus inicios en las artes se interesará por analizar las apariencias postizas y artificiales en los diversos roles de las mujeres y los hombres en la sociedad. Su trabajo lo realizará mayoritariamente en pintura y grabado recurriendo a colores planos, fuertes, casi estridentes que remiten al arte pop. En sus piezas reúne elementos creados por la publicidad y que pone en evidencia al incorporarlos de manera exagerada, como si los caricaturizara, como si ironizara esa magia de la moda y el maquillaje que se exalta en la publicidad y que crea mujeres-productos industriales:

María de la Paz se vuelca entonces sobre ciertas zonas y resalta su calidad de fetiches creados por la publicidad contemporánea: labios gruesos y grandes, pulposos; ojos de largas pestañas estrelladas; ojeras oscuras; senos mórbidos. Hay que destacar que el maquillaje se superpone a rostros deformes para volverlos bellos milagrosamente pero sin poder borrar u

ocultar la fealdad de unas caras siempre neutras, impasibles y carentes de expresión personal. (Medina, Álvaro)³¹

El interés plástico de María de la Paz Jaramillo no está en la representación anatómica de los cuerpos sino en la construcción cultural que se ha hecho de éstos revisando cuáles han sido los roles estereotipados de lo masculino y lo femenino e indagando en la iconografía de esos opuestos:

A las bocas rojas les corresponden las ojeras oscuras; a los cabellos esponjados y largos, las patillas recortadas; a la falda, el frac; al escote, la corbata; a las blusas sin hombros, las camisas de cuello alto. Los hombres clavan sus bocas y sus manos. Las mujeres prestan los cuellos para que lo hagan. Los hombres doblegan los cuerpos femeninos, ellas se dejan doblegar por ellos.³²

Para comprender mejor los anteriores planteamientos se presenta el análisis que hace el Banco de la República a cargo de Nicolás Gómez Echeverri, sobre una de sus pinturas titulada “Reinas Tropicales” realizada en 1994



Título: Reinas Tropicales
Año: 1994
Técnica: Acrílico sobre tela

La pintura *Reinas Tropicales* de la artista colombiana María de la Paz Jaramillo presenta, en un primer plano, un par de mujeres sonrientes, de pieles bronceadas, en vestidos brillantes y de pronunciado escote, abrazadas por un hombre en traje y corbatín que se muestra alegre

³¹Banco de la República, Biblioteca virtual Luis Ángel Arango. Libros. Disponible en <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/todaslasartes/procesos/cap40.htm>. Revisado por última vez en mayo de 2016

³² Blog: Ciudad de las mujeres: María de la Paz Jaramillo. Disponible en <http://ciudadelasmujeres.blogspot.com.co/2013/02/cuerpos-para-que-gocen-maria-de-la-paz.html> Revisado por última vez en mayo de 2016

entre ellas dos. El grupo posa delante de un fondo vegetal de hojas grandes y flores exóticas como si se preparara para ser fotografiado. El título indica que ambas mujeres son reinas de belleza de un algún concurso local. Sus rostros excesivamente sonrientes y maquillados, que se mimetizan con un ámbito colorido y radiante, simulan una aparente situación de belleza y felicidad. Las reinas de belleza representan un modelo de apariencia corporal que logra trascender el plano físico, para determinar incluso valores de gusto y comportamiento a través de su aparición en los medios de comunicación. El entorno y la actitud festiva, sensual y alegre que describe María de la Paz Jaramillo, son artificios que corresponden a una forma de vida idealizada, que se insinúa en un ámbito popular a través de la difusión mediática de estos concursos. Por otra parte, la manera como estos certámenes son concebidos, hace que sus participantes sean representantes de los cánones de belleza ejemplar de un contexto geográfico —sea de un pueblo pequeño, una ciudad, un país o el mundo entero—. La condición de representatividad que les es atribuida, les permite ser también una referencia de identidad del lugar al cual pertenecen.³³

Los personajes de Jaramillo son tomados de la cultura de masas y de aquellos que conforman la clase alta de la sociedad colombiana que representa en sus obras con cierta ironía y sarcasmo, quizás para tratar de despertar en el público una reflexión sobre la vida imaginaria que ellos ofrecen y de la que se vanaglorian pero que carece de humanidad y que solo tiene sentido en el papel, en la ficción, en la industria.



Título: De la serie Ellas
Año: 1998
Técnica: Acrílico sobre tela

³³ Banco de la República. Colombia y el arte pop. Disponible en <http://www.banrepcultural.org/warhol/colombia/jaramillo.html>. Revisado por última vez en mayo de 2016



Título: De la serie Abrazos
Año: 2013
Técnica: Acrílico sobre tela

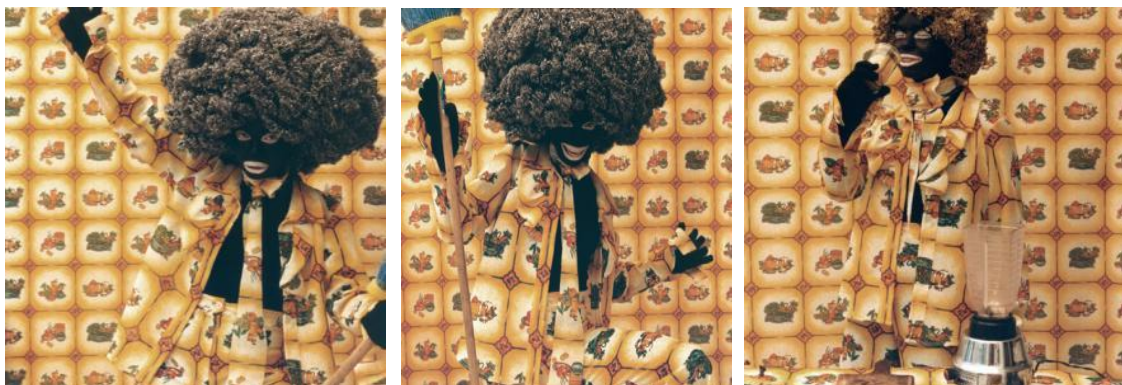
Una de las series realizadas por Jaramillo, en la que explora un poco más de cerca los roles de la mujer evidenciando sus deberes sociales así como sus posibilidades laborales, permite remitirse al que realizó otra artista nacional representante del Arte como resistencia hacia la representación de la imagen de la mujer en los medios de comunicación. Se está hablando del trabajo realizado por Liliana Angulo. Artista con la que se cierra este recorrido por el panorama artístico nacional en busca de mujeres artistas que han servido como voz de resistencia, no solo dentro del entorno machista del arte sino en la inmensa capacidad de control que tienen los medios masivos dentro de la sociedad.

Nacida en Bogotá en el año de 1974, la obra de Angulo, que abarca numerosos proyectos realizados en diversos medios como la fotografía y el video, problematiza el asunto de la representación pero tocando un punto que nadie había explorado antes. En todos los casos de las artistas que se han revisado hasta el momento se ha tratado el problema de la representación de la mujer, pero siempre de la mujer blanca cuyas imágenes abundan en cada rincón del mundo, pero con Angulo se explorará la imagen de una mujer cuya representación ha sido aún más terrible: la de la mujer negra.

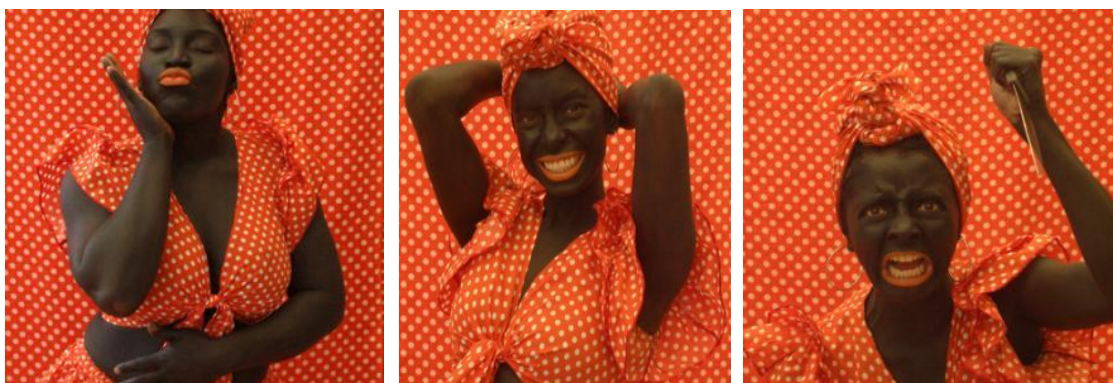
Sol Astrid Giraldo, en su investigación realizada sobre la artista Liliana Angulo, analiza que el interés de esta artista ha sido el estudio de “la exclusión visual de las personas afrodescendientes del arte colombiano, especialmente de las mujeres” y que en su obra “ha decodificado estos estereotipos y ha propuesto nuevas formas de visibilidad para unos cuerpos triplemente borrados de los relatos nacionales por razones de raza, género y clase”.



Título: de la serie Negra-Menta
Año: 2000
Técnica: fotografía



Título: de la serie Negro-Utópico
Año: 2001
Técnica: fotografía



Título: de la serie Mambo-Negrita
Año: 2006
Técnica: fotografía

Su obra gira entorno a la pregunta sobre cómo se han representado las mujeres afrodescendientes en el arte y la publicidad pero también en los imaginarios de las personas: la negra esclava, la negra empleada, la negra folclórica, la negra cocinera, entre otros que traslada a diversos escenarios por medio del absurdo. Son representaciones de mujeres negras que se muestran aún más negras, acentuando todos los rasgos con que se las identifica, todos los roles con los que se las relaciona, es como la representación de la negritud exacerbada.

“Aunque la modelo de las fotos es negra, su cara vuelve a ser pintada de negro. Aunque su pelo es rizado, usa una estrambótica peluca todavía más crespa. Su cuerpo asume hasta la exageración el lenguaje corporal que se ha establecido para los negros. Así, estas fotografías afrontan la estereotipada iconografía de la mujer negra -que va de la mujer-pedazo succulento de carne a la mujer exótica, sirvienta, mulata, africana o bruja, con una estrategia de reiteraciones y redundancias que lleva sus presupuestos al extremo”. (Sol Astrid Giraldo, 2015)³⁴

Pero las negras de Angulo no solo exageran su propio estereotipo, ellas también se enfrentan al espectador, también lo miran, también lo desafían y se burlan. Intención que comparten todas las artistas estudiadas, y es que aunque las obras que se han explorado podrían parecer una representación más de la mujer, estas mujeres que se representan asumen su tal condición no para continuar con la producción masiva de las imágenes que ejercen un poder de control sino precisamente para todo lo contrario: para

³⁴Atlas Revista Fotografía e Imagen. Cuerpo de Mujer modelo para armar (I). Disponible en <http://atlasiv.com/cuerpo-de-mujer-modelo-para-armar-i-cuerpos-a-color-obra-de-ana-mercedes-hoyos-y-liliana-angulo/>. Revisado por última vez en mayo de 2016

poder sustraerse de dicha dominación. Están ahí para convocar una reflexión, una ruptura, una voz de oposición³⁵.

En las fotografías de Angulo

La mujer posa ante los ojos del espectador, no sólo pareciendo lo que se supone debe parecer –una negra-, sino haciendo lo que se supone hacen las negras. Primero zarandea una escoba mientras se arregla su peluca. Después plancha una tela estampada también con motivos frutales sobre una mesa hecha del mismo material. Una vez más nos mira y nos sonríe. Finalmente, licua sus frutas y se bebe, como si nada, un delicioso jugo en este lugar agobiado por la estridencia y los lugares comunes. (Giraldo, 2010)³⁶

La suya es una obra que lleva a preguntas como

¿Dónde buscar la imagen de la mujer negra? ¿En una África lejana?, ¿en el mito?, ¿en la beligerancia?, ¿en los fetiches del consumo?, ¿en los lugares comunes?, ¿en los vacíos? ¿En la historia que no se escribió? ¿Dónde está el cuerpo de la mujer negra? ¿Dónde explorarlo más allá de los souvenirs con candongas para las cocinas, del pelo Bon-Bril, de los chistes de salón, de los ídolos sexuales de la publicidad, de las criadas de las telenovelas, de las hechiceras de la literatura, de las modelos exóticas de Colombia Moda? (Giraldo, 2010)

Preguntas que desembocan en una respuesta que evidencia una clara negación hacia la representación de la mujer negra, logrando un trabajo que se resiste a mantenerse indiferente frente a la realidad.

Hannah Höch, Martha Rosler, Barbara Kruger, Vanessa Beecroft, Débora Arango, Beatriz González, María de la Paz Jaramillo y Liliana Ángulo, ocho mujeres artistas que son un claro ejemplo de oposición a lo que ha sucedido con el poder que se ha ejercido a través de los medios, de resistencia a mantenerse en silencio frente a un fenómeno que ha logrado manipular masas, de visualización de un problema social que si no se frena seguirá causando grandes e irreversibles trastornos mentales y emocionales tanto en el individuo como en la comunidad. Pero la lista es mucho más extensa pues nombres como: Cindy Sherman, Orlan, Ana Mendieta, Paloma Navares, Pipilotti Rist, Priscilla Monge, Libia Posada, María Teresa Hincapié, Ana Mercedes Hoyos, Johana Calle, Adriana Duque y tantas otras que faltan por nombrar pero no por ello menos relevantes, todas ellas ejemplo de lo que se anunciaba en el capítulo anterior: la publicidad se había creado como método de manipulación sobre las masas, manipulación ejercida desde las diversas industrias y corporaciones lograda gracias al conocimiento de la teoría freudiana de que todos los individuos tienen deseos y miedos ocultos en el inconsciente

³⁵ Radio Nacional de Colombia. “Retratos en Blanco y Negro” Disponible en: <http://www.radionacional.co/noticia/retratos-en-blanco-y-afro-reflexiones-sobre-la-artista-liliana-angulo#sthash.KNxpJf0k.dpuf>. Revisado por última vez en mayo de 2016

³⁶ Revista Vozal, “Cuerpo a color, la diversidad” recuperado de <http://revistavozal.com/vozal/index.php/la-cosa-feminista/85-vozal-1/136-cuerpo-a-color-la-diversidad>. Revisado por última vez en junio de 2016

que deben ser controlados con el fin de evitar el caos, idea que fue astutamente asumida por la publicidad para lograr crear una personalidad consumidora mediante la manipulación de esos deseos.

¿El resultado? Evidentemente un éxito, por lo menos visto desde la intención de su concepción, pero el resultado no es solo ese, dicha manipulación ha procurado la conformación de sociedades que se erigen desde la necesidad de consumir con el fin de lograr alcanzar el supuesto éxito en todos los aspectos de la vida, un éxito que se representa por medio de todo tipo de productos y que se identifica con un ideal de ser para tener, un ideal que ha ido enfermando a todas las generaciones que se han visto expuestas a este hecho y que con el tiempo se ha ido estableciendo con mayor aplomo pues éste se trata de un fenómeno que ha sido adoptado por generaciones enteras que se han educado bajo esos valores.

Categorías de Análisis

¿Y cuáles han sido los imaginarios que se han establecido? ¿Cuáles son los lugares que le han asignado a la mujer? ¿Cómo las imágenes y slogans publicitarios se han referido a los diferentes ámbitos de la vida de la mujer? Y ¿De qué manera se han incorporado en el imaginario de las personas? ¿Cuál es el mensaje que entre líneas han estado enviando y qué se ha logrado insertar en las creencias de las personas? ¿De qué recursos se valen para lograr abordar con una imagen aspectos como la educación, la religión, lo social, lo económico, lo corporal? ¿Cómo los han utilizado?

Estas y muchas otras preguntas surgen en torno al tema en cuestión y van a contribuir para determinar el método de análisis del fenómeno mediante el estudio de ciertas categorías en las que se ha apoyado la publicidad para representar a la mujer afectando la idea misma de lo que significa ser mujer.

Dentro de las múltiples posibilidades existentes para analizar los fenómenos relacionados con la recepción de la imagen publicitaria referente a la mujer o que hace uso de su imagen como gancho mercantil, se han seleccionado tres categorías para el presente trabajo investigativo:

1. La imagen de la mujer representada y la educación: ¿cuáles son los códigos que se refieren a cómo debe ser formada una mujer?
2. La imagen de la mujer representada y sus múltiples roles sociales: ¿cuáles son los códigos que se refieren al “deber ser” de la mujer en el hogar y en la calle?
3. La imagen de la mujer representada y su apariencia: ¿cuáles son los códigos que se refieren a cómo se debe ver una mujer?

Cada una de estas categorías será revisada individualmente y acompañada de ejemplos encontrados en publicaciones nacionales enmarcadas entre los siglos XX y XXI.

Para iniciar se hablará acerca de la educación: uno de los derechos inalienables con los que cuenta el ser humano.

1. La imagen de la mujer representada y la educación

La relación entre educación y medios de comunicación es innegable, la imagen, el texto y posteriormente los diversos medios que se crearon, han tenido dentro de sus propósitos principales el informar para educar. Pero el acceso a la información no siempre fue democrático, por mucho tiempo solo quienes se mantenían en las esferas del poder tenían las habilidades requeridas para lograrlo, tales como leer y escribir. Sin embargo, aún cuando con el pasar del tiempo el número de personas alfabetizadas fue aumentando, esa división entre los que tenían el poder de informar y los que recibían la información no se disolvió dado que quiénes determinan qué información recibe el resto de la sociedad, siguen siendo aquellos que pertenecen a las altas esferas del poder.

Dicha condición podría haber sido diferente si a la sociedad se le hubiera dado la oportunidad de recibir una buena educación, pues de ser así, las personas gozarían de los instrumentos necesarios para analizar, reflexionar, pensar o debatir acerca de la información que consume y lograr construir con mayor objetividad un criterio. Pero claro, esto sólo sería posible si la escuela se hubiera concebido con el fin de permitirle a las personas evolucionar dentro de su propia especie, comprender el valor de la vida, preguntarse por la razón de la propia existencia y la de los demás; centrando su misión en proveer herramientas que permitan el desarrollo integral de cada ser.

Pero la realidad ha sido un poco diferente y desafortunadamente las primeras instituciones educativas se crearon con intereses menos humanistas y más mercantiles. Hay que recordar que éstas instituciones aparecen durante la Revolución Industrial con la clara intención de cualificar a las personas para la mano de obra, capacitarlos para ser aptos para atender las exigencias de productividad propias del momento. El gran problema que esto presentó es que dichas necesidades poco tenían que ver con brindar oportunidades para que los individuos se desarrollaran y crecieran buscando bienestar, afianzando valores y adquiriendo autoestima sino que buscaban manos que pudieran hacer tareas y mentes que pudieran resolver asuntos básicos, mediante mecanismos de repetición automática.

Con esa concepción de la educación se crea una relación directa entre los intereses económicos de Industrias, Instituciones y Corporaciones que priman sobre los del resto de la sociedad. Pero además de esto se educa bajo unos principios pedagógicos que ubican al alumno en el último peldaño a tomar en cuenta, pues la enseñanza se impartía desde la superioridad, represión, negación, repetición y violencia, olvidando al niño, coartando la voluntad de expresión, de creación e investigación. Problema que desafortunadamente va en aumento pues a pesar de que ya han pasado más de cien años, la situación ha cambiado muy poco.

Sin dejar de lado la gran cantidad de pedagogos y educadores que han reevaluado completamente esa concepción sobre la educación y sabiendo que cada día hay mucha más claridad dentro de la sociedad sobre la importancia que tiene una buena educación y por tanto las ofertas son hoy mucho más variadas, los efectos sociales que trajo el educar generaciones enteras bajo esos parámetros siguen siendo muy fuertes dentro de la ideología contemporánea, sumado esto a que muchos de esos principios siguen rigiendo hoy la mayoría de los escenarios educativos.

Como se comentó en el primer capítulo la escuela ha sido uno de los mecanismos de control más poderosos con los que ha contado el hombre como bien lo explica Michel Foucault. Desde hace mucho tiempo atrás, el cuerpo se reconoció como “objeto y blanco del poder”, reconocimiento que sirvió para manipularlo, darle forma, adaptarlo, educarlo y obligarlo a la obediencia. “Es dócil un cuerpo que puede ser sometido, que puede ser utilizado, que puede ser transformado y perfeccionado” (Foucault, 2002,

p.140). Es importante comprender que la necesidad de disciplinar el cuerpo no centraba su propósito en el aumento y fortalecimiento de sus habilidades sino en la intensión de creer que el valor de un cuerpo lo daba su disciplina, pues esta lo volvía útil, ¿pero útil para qué o para quién?:

La disciplina fabrica así cuerpos sometidos y ejercitados, cuerpos “dóviles”. La disciplina aumenta las fuerzas del cuerpo (en términos económicos de utilidad) y disminuye esas mismas fuerzas (en términos políticos de obediencia). En una palabra: disocia el poder del cuerpo; de una parte, hace de este poder una “aptitud”, una “capacidad” que trata de aumentar, y cambia por otra parte la energía, la potencia que de ello podría resultar, y la convierte en una relación de sujeción estricta. (Foucault, 2002, p.143)

Sin duda alguna el análisis que hace Foucault en cuanto a la disciplina es muy interesante y merece muchas más páginas de estudio. Pero, siguiendo el curso de la presente investigación, ¿qué relación tienen los planteamientos de Foucault con la publicidad? ¿Cómo se relaciona la educación, la disciplina, el control y la publicidad?

Por un lado está el hecho de que siempre han existido personas que tienen más poder dentro de una sociedad, poder otorgado por la religión, la política o el dinero, misma condición que les ha impulsado a encontrar, desarrollar y aplicar mecanismos de control sobre el resto para permanecer siempre en lo más alto de la pirámide.

Ahora bien teniendo ese panorama claro, es más fácil comprender que los que han dispuesto del poder social, económico y político se hayan valido de diversos recursos como la escuela, la iglesia o la fábrica para adiestrar y crear el tipo de individuos que esas instituciones necesitan. Pero ¿cómo?: disciplinando. Finalmente la publicidad no ha sido otra cosa que un instrumento más al servicio de ese adoctrinamiento del que disponen los diversos grupos que tienen, contienen y retienen el poder.

Sumado esto al hecho de que la publicidad surte mayor efecto en la población infantil y teniendo en cuenta, que si desde pequeño se ha estado sometido a una formación que obliga a obedecer, que compara, premia, castiga, categoriza, masifica y relaciona el valor de la persona de acuerdo a su utilidad, se vuelve más comprensible que dichos infantes sean adultos que repliquen lo aprendido.

La publicidad lo único que hace es reproducir y representar las normas que a esas entidades interesan, solo que su manera de actuar es más sutil en tanto encuentra la forma de controlar, no desde la orden sino desde el deseo reprimido, escondiendo la

imposición detrás de una aparente libertad de elección. Logrando reunir imágenes y palabras que evocan un ideal de vida que ha sido cuidadosamente creado con el fin de que el espectador se sienta identificado y responda de la manera que se necesita para seguir manteniendo el control. Para comprender mejor esta afirmación se toma un ejemplo de imagen publicitaria aleatoriamente del archivo construido para la presente investigación:



Producto: Tangee Rojo Fuego

Medio: Revista Cromos

Año: 1941 (Bogotá)

Texto:

UN NUEVO TONO SENSACIONAL...
EN UNA FAMOSA BASE DE COLD-CREAM.
SIEMPRE SUAVE EN SUS LABIOS

“Rojo-Fuego”...este novísimo y primoroso lápiz Tangee hace de sus labios un primor...porque además de ser una tonalidad cálida, vibrante y distinguida, tiene el encanto incomparable de la suavidad que imparte su base del verdadero cold-cream genuino y exclusivo de Tangee. Es una combinación irresistible, que por horas y horas hace sus labios adorables y los conserva frescos, suaves y lozanos. ¡También realza la blancura de los dientes! Pruebe pronto el nuevo Tangee “Rojo-Fuego” y descubra a sus labios un atractivo seductor para completar la armonía exquisita “Rojo-Fuego” también hay colorete del mismo tono en crema o compacto.

En una primera lectura a esta publicidad, se podría decir que se trata de un anuncio más de un producto cosmético en el que aparece una mujer y en el que se habla de seducción. En primera instancia se podría decir que es una imagen que nada tiene que ver con la educación. Pero si se revisa con detenimiento, buscando el o los mensajes que hay entre líneas, se pueden extraer ciertas evidencias que demuestran tal relación. Como se dijo anteriormente la publicidad recurre tanto a la imagen como al texto para reforzar el mensaje. En este caso en concreto la publicidad se compone de la imagen de una mujer acompañada con un texto que incluye el nombre del producto y una pequeña descripción del mismo. Eso está claro, pero ¿cómo está educando esta imagen? ¿Qué aspectos están implicados? Bien, la mujer no luce una estética “común” es una mujer que parece ser un ícono del cine, que representa la elegancia, la sofisticación y la belleza. Es una mujer que está vestida como una gran diva, sensación que se refuerza por una cierta altivez que emana de su postura. Esa mujer, con ese vestido, representada

en esa postura, retocada con ese peinado y maquillaje no está allí por casualidad, esa mujer es la representación de la mujer ideal de los años cuarenta, es una imagen que está formando en los espectadores ideales sobre cómo debe verse una mujer, está hablando de la moda, de la apariencia, de la elegancia y de la actitud que debe tener una mujer “digna” de ser admirada, pero además es una mujer que claramente no representa el fenotipo de la mujer bogotana por lo cual la relación entre el espectador y la imagen es mucho más conflictiva debido a que hay un mayor descontento y rechazo hacia la propia imagen, se produce un efecto negativo en la autoestima y por tanto se vuelve un sujeto posible de manipular. ¿Cómo? Convenciéndolo de que aquello que necesita una mujer para ser atractiva y seducir es un pintalabios *Tangee* y evitar ser rechazada por un hombre o ignorada por no ser bella y elegante, estimulando el afán reprimido de ser deseada. Es decir, utilizando la teoría de Edward Bernays. Pero además hay texto, lo que hace el mensaje aún más contundente. Véanse algunas de las palabras que utiliza transcritas en el mismo orden en el que aparecen:

SENSACIONAL
SUAVE
LABIOS
Rojo-Fuego
primoroso
labios
primor
cálida
vibrante
distinguida
encanto incomparable
suavidad
combinación irresistible
labios adorables
conserva
frescos
suaves
lozanos
realza la blancura de los dientes
Rojo-Fuego
labios atractivo
seductor
Rojo-Fuego

De las 112 palabras que componen el anuncio, 32, es decir un poco más de la cuarta parte del texto, se refieren a las cualidades que debe poseer una mujer, sirviéndose además de la repetición de algunas para acentuar la imagen: la palabra *labios* la utiliza 4 veces, *suave* 3, recurre a 7 sinónimos para referirse a la seducción, repite 3 veces el nombre del producto que es un refuerzo a todo el mensaje: Rojo-Fuego e incluye

también algunas características sobre cualidades físicas importantes como los dientes blancos. En el resto del texto se promueve la maravilla del producto afirmando que contiene un ingrediente milagroso, que muy probablemente ni siquiera existe, y que es fundamental que la mujer que quiera tener todas esas cualidades lo adquiera, incluyendo también el rubor para completar la magia.

Este análisis se realiza con el fin de demostrar que la imagen publicitaria analizada no está simplemente vendiendo un lápiz labial, está también educando al espectador en cuanto a las cualidades que deben ser buscadas para alcanzar el éxito. Una sola e “inocente” imagen es capaz de involucrar a la vez el aspecto físico, la personalidad, la actitud y los valores, que de manera sutil van calando en la formación de las personas.

Pero eso no es todo, en el análisis que hace Foucault sobre el éxito del poder disciplinario explica que éste se debe al uso de determinados instrumentos: *la inspección jerárquica*, *la sanción normalizadora*, y su combinación en un proceso que le es específico: *el examen*, instrumentos que este estudio se atreverá a aplicar a la publicidad.

1.1. Instrumentos del poder disciplinario y su vínculo con la publicidad

1.1.1 Inspección jerárquica

Acerca de la inspección jerárquica Foucault afirma:

El ejercicio de la disciplina supone un dispositivo que coacciona por el juego de la mirada. Ha habido pequeñas técnicas de las vigilancias múltiples y entrecruzadas, unas miradas que deben ver sin ser vistas.

El aparato disciplinario perfecto permitiría a una sola mirada verlo todo permanentemente. Un punto central sería a la vez fuente de luz que iluminara todo, y lugar de convergencia para todo lo que debe ser sabido: ojo perfecto al cual nada se sustrae y centro hacia el cual están vueltas todas las miradas (Foucault, 2002, p.179)

Aunque esta cita hace referencia a la arquitectura al explicar la importancia de la vigilancia dentro de las edificaciones, se puede también relacionar con una de las funciones que cumple la publicidad: La publicidad sirve como ojo para los que publicitan, un ojo que está inserto en cada rincón de la ciudad: revistas, vallas, paraderos, carteles, televisión, radio, cine entre otros, condición que le confiere esa capacidad de vigilancia, está ahí para recordarle constantemente al ciudadano, el mensaje que interesa a quien lo publicita y que aunque en realidad no tenga sus ojos

detrás de las imágenes, éstas tienen tal efecto que el ojo que vigila puede ser incluso el del propio espectador, posibilitando así que el mismo espectador sea quien está en permanente opresión bajo el mensaje que se transmite. Se da así una auto vigilancia, algo que ya plantea Bárbara Kruger en su trabajo y que se explicó en esta investigación páginas atrás. Kruger en sus obras señala y cuestiona directamente al espectador replicando la función de la publicidad, pero al mismo tiempo invirtiéndola, es decir mientras la publicidad le habla directamente al observador con la intención de hacer más directo el mensaje y así poder llegar más fácilmente a su subconsciente, Kruger hará lo mismo pero con una intención diferente, pretendiendo hacer que el espectador despierte y reaccione, los dos tipos de imágenes recurren a la misma estrategia: incluir unos pronombres personales como yo y tú, de tal manera que al leerlo se da una relación directa con el mensaje. Pero para comprenderlo mejor se verá otro ejemplo publicitario en el que la función de inspección jerárquica se hace evidente:



Sin datos específicos del año ni de la publicación en la que se difundió este anuncio. Que parece ser de la década del treinta. Recuperado de: <http://mentalfloss.com/article/67885/selling-shame-40-outrageous-vintage-ads-any-woman-would-find-offensive> Revisado por última vez en junio de 2016.

Texto: ¿qué tan vieja es tu boca? Cinco años más joven.

Este es un ejemplo publicitario muy sencillo que utiliza muy pocos recursos pero que son lo suficientemente claros y directos. Cuando una mujer lea este anuncio es muy

probable que lo asimile de manera personal. Es decir que al leerlo ella misma se pregunte cuál es la apariencia de sus labios, preocupándose de saber si sus labios son atractivos, interiorizando además que unos labios jóvenes y sensuales son necesarios para ser atractiva. Entonces si la espectadora realiza ese proceso mental ella se está convirtiendo en su propia inspectora y pasará a juzgarse desde la comparación, mirándose y mirando a las demás mujeres, tomando la imagen de los labios que aparecen en la publicidad como punto de referencia. Es decir esa mujer revisará sus labios en comparación a los del anuncio y al mismo tiempo buscará en las otras mujeres dicha cualidad.

1.1.2 Sanción Normalizadora

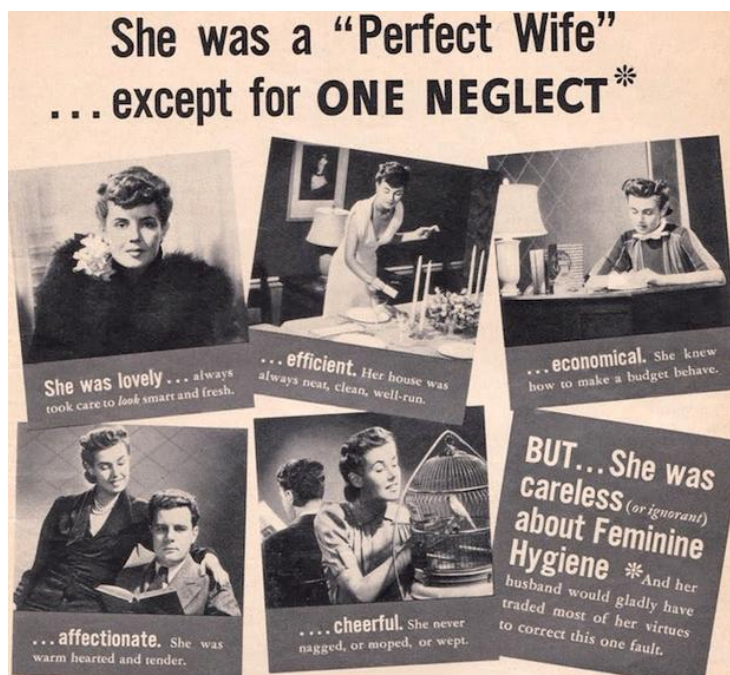
Otro de los principios que Foucault determina como esenciales para la disciplina es el de la sanción normalizadora, tomado como punto de análisis para continuar con la explicación de la categoría sobre la publicidad y la educación. Al respecto explica:

“En el corazón de todos los sistemas disciplinarios funciona un pequeño mecanismo penal” (Foucault, 2002) al cual llama “Infra-penalidad”. Numerosos ejemplos de normas que se imponen en todos los ámbitos en los que se quiere aplicar disciplina tales como: al entrar los compañeros deben saludarse unos a otros, al salir deberán guardar los útiles, está prohibido entretener a los compañeros, deberán comportarse honesta y decentemente, no se permiten los retrasos de más de cinco minutos, entre muchos otros que son ejemplos de esas Infra-penalidades a las que Foucault se refiere. Así mismo explica que “...en el taller, en la escuela, en el ejército reina una micro-penalidad del tiempo (retrasos, ausencias, interrupciones de tareas) de la actividad (falta de atención, descuido, falta de celo), de la manera de ser (descortesía, desobediencia), de la palabra (charla, insolencia), del cuerpo (actitudes incorrectas, gestos impertinentes, suciedad), de la sexualidad (falta de recato, indecencia)” (Foucault, 2002, p183).

Todas estas normas lo que pretenden es hacer punibles “las fracciones más pequeñas de la conducta” y esas maneras de castigo pretenden reprimir todo lo que no se ajusta a la regla; “reducir las desviaciones siendo estrictamente correctivo”; es además un sistema que tiene un doble juego: castigar-gratificar juego que consiste en calificar las conductas y las cualidades en bueno o malo y todo es juzgado desde esos dos polos; es también un sistema que jerarquiza, que distribuye en rangos y el “rango por sí mismo

equivale a recompensa o castigo” (2002, p.186). En conclusión, Foucault explica que el arte de castigar en el régimen del poder disciplinario no tiende exactamente a la represión sino que por medio de las cinco operaciones, que se acaban de enunciar, logra “la penalidad perfecta que atraviesa todos los puntos, y controla todos los instantes de las instituciones disciplinarias, compara, diferencia, jerarquiza, homogeniza, excluye. En una palabra, *normaliza*” (2002, p.188)

Y es precisamente el poder de la norma, el poder del que también hará uso la publicidad que con sus slogans (normas del comportamiento, del carácter) y con sus imágenes (normas del aspecto, de la apariencia) pretende normalizar a la sociedad creando un único ser social aceptado que debe ser recompensado. Ejemplo:



Esta publicidad es uno de los mejores ejemplos encontrados para demostrar lo que se explicaba sobre la sanción normalizadora en la publicidad. Es un ejemplo claro sobre cuáles son las normas a seguir para ser recompensado,

Sin datos específicos del año ni de la publicación en la que se difundió este anuncio.

Que parece ser de la década del treinta. Recuperado de: <http://mentalfloss.com/article/67885/selling-shame-40-outrageous-vintage-ads-any-woman-would-find-offensive>

Revisado por última vez en junio de 2016.

Texto: Ella era una “esposa perfecta” excepto por una negligencia...era encantadora siempre preocupada de verse inteligente y fresca...era eficiente su casa siempre estaba impoluta, limpia y bien atendida... era económica sabiendo siempre tener un comportamiento presupuestado... era afectuosa siempre afectuosa y tierna... era alegre nunca regañaba, nunca estaba triste ni lloriqueaba. PERO a ella no le importaba o ignoraba la higiene femenina y su esposo hubiera cambiado todas sus virtudes para corregir esta falta.

en este caso una perfecta esposa DEBE ser amorosa, eficiente, económica, afectuosa y alegre, cualidades que son claramente descritas para que se entienda qué hace a una mujer para ser recompensada. Además aparece la norma que castiga, en este caso la falta de higiene, pero que además es reprensible y no para que la mujer se preocupe de su salud sino para que no sea motivo de rechazo por parte del hombre.

1.1.3 El Examen

Finalmente, Foucault habla del último instrumento esencial para el éxito del régimen disciplinar: el examen, entendido como la combinación de las técnicas de vigilancia y de sanción: “es una mirada normalizadora, una vigilancia que permite calificar, clasificar y castigar. Establece sobre los individuos una visibilidad a través de la cual se los diferencia y se los sanciona” (Foucault, 2002, p.190). Es un mecanismo que consiste en ser visto constantemente y evaluado como individuo ejemplar o individuo a rectificar y que sirve como modelo para exponer aquello que se ha aplicado correctamente. “No es el triunfo, es la revista, es el desfile, forma fastuosa del examen. Los “súbditos” son ofrecidos en él como “objetos” a la observación de un poder que no se manifiesta sino tan solo por su mirada. No reciben directamente la imagen del poder soberano; despliegan únicamente sus efectos sobre sus cuerpos, ahora ya exactamente legibles y dóciles” (Foucault, 2002, p.190)

Sujetos que se han moldeado a una serie de códigos, de normas que los convierte en cuerpos disciplinados y por tanto cuerpos que ejemplifican lo que debe ser, cuerpos que al ser examinados son gratificados mediante un reconocimiento público de lo establecido como correcto. ¿No es esto lo que también hace la publicidad? Determinar cuáles son los sujetos que deben ser reconocidos y los que deben ser castigados o escondidos (como sucede con la obra de Liliana Angulo cuyas imágenes plásticas se originan precisamente desde la no representación de la mujer negra). Lo correcto es ser blanco, elegante, tener dinero, comprar. Lo incorrecto es no ser blanco, no preocuparse por su apariencia, no adquirir los productos del mercado, es decir, no ser digno de ser modelo de publicidad, en tanto no encarna las características establecidas por las esferas del poder y se sale de la norma, de lo “normal”. Ejemplo:



Sin datos específicos del año ni de la publicación en la que se difundió este anuncio. Que parece ser de la década del treinta. Recuperado de: <http://mentalfloss.com/article/67885/selling-shame-40-outrageous-vintage-ads-any-woman-would-find-offensive> Revisado por última vez en junio de 2016.

Texto: ¿Cómo te ves en tu vestido de baño? ¿Así? (Flaca) ¿O así? (voluptuosa) ¿Flaca? Cientos han ganado entre 10 y 25 libras con esta nueva y sencilla forma. LA NUEVA LEVADURA FORTIFICADA AÑADE LIBRAS. Le ha dado a cientos un atractivo natural con curvas.

Este es un buen ejemplo de lo que el examen implica. En el momento en el que este anuncio circula, las mujeres más atractivas eran aquellas que tenían curvas y una silueta voluptuosa, razón por la cual ser flaca era una condición negativa que debía ser corregida. Por tanto había que examinar el propio cuerpo para evaluarlo y calificarlo teniendo siempre como punto de comparación el que se muestra en las imágenes.

Todo lo explicado sobre el régimen disciplinario recuerda las instalaciones de Vanessa Beecroft pues su propuesta parece recoger todas las técnicas que describe Foucault que la misma artista ha experimentado en su vida: la necesidad de vigilarse constantemente para no desviarse de su propósito de ser delgada; la representación de las normas que debe seguir para buscar a sus mujeres: delgadas, rubias, altas que son las mismas normas que representan las modelos de la publicidad; y finalmente el examen sería la misma instalación en la que se materializan las dos anteriores: la exposición de los cuerpos que deben ser vistos y evaluados.

En conclusión, se puede decir que la publicidad es un instrumento que ha estado al servicio de las esferas del poder, que a su vez han utilizado el régimen de la disciplina como instrumento de control y que aunque en su imagen no se haga necesariamente una

referencia directa a la educación siempre será una imagen que está dictaminando cuáles son los comportamientos correctos, cuáles son los gestos adecuados, cuál es la apariencia que se debe tener, a dónde se debe ir, qué se debe comprar y si se habla específicamente de la mujer, la publicidad, es un recordatorio constante de cuál es el lugar que debe ocupar, cómo debe vestir, cómo debe comportarse en su entorno social, qué trabajos puede realizar, entre tantos otros dictámenes que se establecen de acuerdo a los intereses. En suma se puede decir que la publicidad juega el papel de prolongar y de recordar cuáles son las normas sociales impuestas por los sujetos que controlan a la masa y quizá su mayor peligro es que lo hace en un espacio que no es institucional, sino que se cuela en los ámbitos de la vida que están dedicados al goce, a la recreación, de los sueños y los anhelos, característica que le da un poder de influencia aún más vigoroso que el recibido por otro sujeto.

Para concluir con este apartado de la mujer representada y la educación se tomará un último ejemplo extraído del artículo “Mercantilización, moda y mujer en la prensa bogotana durante las primeras décadas del siglo XX”³⁷(referenciado en el estado del arte de esta investigación).

Entre 1920 y 1930, época en que la mujer es cada vez más activa socialmente, los medios comienzan a incluir información especial para la mujer, dedicando algunas páginas en los diarios o creando publicaciones denominadas revistas femeninas, de este entonces data la Revista Cromos, que por sus características y por su permanencia en el tiempo (recordar que este año en curso de 2016 se cumplen 100 años de publicaciones) ha sido la más importante revista femenina en Colombia. Estas secciones fueron cogiendo más fuerza y pasó de ser una página titulada Página Especial para las Damas del periódico El Tiempo, a contener 12 páginas llamándose “Página Femenina”. En estas páginas se incluía información que se consideraba importante para la mujer encontrando subtítulos como: “La Vida Elegante,” y “La Mesa”; “Frivolidades de Moda”, “El decálogo de la esposa” y “Elogio de la Soledad de la Mujer”, concluyendo con la sección “Para Meditar”.

³⁷Mercantilización, moda y mujer en la prensa bogotana durante las primeras décadas del siglo XX. Ciudad Paz-Ando, 7(2), 30-49 DOI. Reina, C. (2015). Disponible en <http://revistaciudadpazando.udistrital.edu.co/index.php/60-articulos-revista-14/553-mercantilizacion-moda-y-mujer-en-la-prensa-bogotana-durante-las-primeras-decadas-del-siglo-xx>. Revisado por última vez en mayo de 2016

Y es precisamente de estas páginas que se recoge el siguiente artículo que data de 1925 en el que se habla sobre la educación hacia la mujer:

La señorita bien educada de hoy, sabe llevar los trajes con distinción, posee la locuacidad bastante para discutir insustanciales, baila, recita, pinta ligeros paisajes, toca un poco de piano y habla a medias algún idioma extranjero. Muchas asisten a los colegios y hasta ostentan diplomas ganados no por sus estudios sino por suposición. Y la razón de tales fracasos está en la novelería que lleva el mayor número de alumnas a esos centros de enseñanza. No hay sinceridad, no hay inclinación verdadera y todo se debe a la insuficiencia de la primera educación. Nuestras mujeres educadas para no hacer papeles desairados en los salones, son sin duda lindas muñecas, que producen la impresión gratísima que deja siempre la belleza o elegancia, pero cuando se encuentran ante la misión suprema, ante la labor delicadísima de formar el hogar, de educar la familia, entonces solo saben enseñar lo que les enseñaron: frivolidades...se le educa en el egoísmo y en la holganza y en el engaño.(...) Es preciso empezar a educar a la mujer en la moral para que aprenda a ser sincera; para cuando siga una profesión y oficio lo haga por vocación y no por vanidad (Reina, 2015, p.39)

En este escrito se encuentra un claro ejemplo de los medios como transmisores de información que contiene lecciones de educación, determinando los elementos de distinción entre una mujer bien educada y la que no lo está según los parámetros sociales de la época.

2. La imagen de la mujer representada y los roles sociales

La publicidad se ha valido de las normas para representar el ideal de persona y a través del deseo de identificación con ese modelo representado, se busca obedecer al mensaje que se recibe. Como se vio en el apartado anterior prácticamente toda publicidad tiene un efecto educador que pretende “normalizar” a la sociedad. Esta acción normalizadora que parte con la educación se traslada a los diversos ámbitos en los que se desenvuelve la persona y para este caso específico la mujer, como lo son los diversos roles sociales.

Dentro de esta categoría se pueden encontrar a su vez varias subcategorías que conforman el ideal de persona en cualquier ámbito. Como en este estudio se está hablando de la mujer, la mayoría de los roles que a ella se le asignan suceden en el interior del hogar por lo que se tomará la categoría de la mujer en el hogar como categoría principal que se divide en tres subcategorías, añadiendo también la categoría de la mujer en el trabajo.

2.1 La mujer en el hogar

Como se explicó, esta se trata una categoría que está compuesta, o contiene, a su vez, otras categorías específicas para cada rol que debe cumplir dentro del hogar: esposa, madre, ama de casa.

Pero antes de continuar es importante recordar un punto que se ha mencionado ya en este texto: varias de las costumbres e ideologías que se dan en Colombia suceden por apropiación de lo que acontece en otros países, especialmente Estados Unidos y las potencias europeas. La publicidad es una muestra de ello. La gran mayoría de anuncios que se reproducían durante las primeras décadas del siglo XX en los medios de comunicación a nivel nacional eran tomados de publicaciones internacionales, en algunos casos copiados en su totalidad en otros adaptados al contexto propio, razón por la cual muchas de las investigaciones colombianas encontradas sobre el asunto de la mujer en la publicidad, toman como punto de partida lo sucedido en Estados Unidos, misma razón por la que en esta investigación se incluyen también investigaciones realizadas en dicho país con respecto al tema en cuestión.

La razón por la que se eligió trabajar esta subcategoría es debido a que refleja uno de los roles por excelencia asignados a la mujer que sin importar los logros de las diversas luchas que las mujeres han alcanzado gracias a las varias revoluciones que han librado su función en el hogar, sigue siendo una labor de la que no se ha podido desligar en su totalidad.

Para analizar la categoría se extraen tres subcategorías, la primera:

2.1.1 La mujer esposa

Uno de los roles más importantes en la vida de una mujer es el de ser esposa. Encontrar un hombre con quien formar una familia al cual debe procurar una vida tranquila y amorosa. Más que una elección de vida era una obligación, siendo una mujer soltera mal vista por el resto de la sociedad, incluso se ponía un límite de edad para no ser considerada una “solterona” circunstancia completamente reprensible.

Para explicar esto nada mejor que el siguiente artículo titulado “El decálogo de la buena esposa” tomado de la sección “Página especial para las damas” del periódico El Tiempo, en un artículo publicado el 3 de mayo de 1925 en la página 9.

1. Ama a tu esposo más que a cualquier otra cosa en el mundo y a tu prójimo lo mejor que puedas;
pero acuérdate que la casa es de tu esposo y no del prójimo.
2. Trata a tu esposo como si él fuera un huésped de consideración y como un precioso amigo;
no como a una amiga a quien uno le cuenta las pequeñas contrariedades.
3. Prepara para tu esposo una casa ordenada y un semblante risueño;
pero no te inquietes si algunas veces él no se da cuenta de ello.
4. No le pidas lo superfluo para tu casa;
pídele, si es que se puede, una casa alegre y un poco de espacio tranquilo para los niños.
5. Que tus hijos estén siempre ordenados y limpios;
que tu estés siempre limpia y aseada como ellos;
que él sonría viendo a sus amados y piense en vosotros cuando este lejos.
6. Acuérdate que te casaste con él, para la buena y la mala suerte.
Si todos lo abandonaran, tú deberás poner todavía tu vida en sus manos.
7. Si tu esposo tiene todavía a su mamá, acuérdate que nunca llegarás a ser demasiado buena para ella,
que le ha protegido desde niño en sus brazos.
8. No pidas a la vida lo que nunca le ha dado a nadie. Y si eres útil, puedes ser feliz.
9. Si las penas llegan, no te acobardes, no te desespere; lo bueno, vuelve.
Ten fe en tu esposo; el tendrá valor para los dos.
10. Si él se aleja de ti, espéralo. Si tarda en volver, espéralo.
Aún cuando te abandonara, espéralo; porque tú no eres solamente su esposa, sino también la honra de su nombre.
Y el volverá un día y te bendecirá (Reina, 2015, p.44³⁸)

Diez normas que una mujer debía seguir para ser considerada una buena esposa. Como si se tratara de los mandamientos de la esposa perfecta y ejemplar. Una de las características en común destacadas en el decálogo es que la mujer debía permanecer sumisa ante “su hombre” sin importar cómo es ese hombre. Resaltando las diferentes cualidades de las que se tenía que preocupar para ejercer bien su rol que implican a la vez un abandono a la idea de libertad de la personalidad cohibiéndole, por ejemplo, el hecho de poder comunicarle a su esposo sus tristezas o miedos exigiéndole al mismo tiempo mantener un ambiente alegre, tranquilo, cálido. La mujer esposa no era un ente activo como miembro del matrimonio sino un ente pasivo que debe realizar una serie de labores y adoptar una imagen digna del cariño del hombre.

2.1.2 La mujer madre

Otro de los roles que se ha “consagrado” en el ideal de mujer es el de ser madre. Por eso, si para ser mujer había que ser madre la industria aprovechaba, a través de la prensa, para promulgar las cualidades que una madre debía tener, haciendo referencia a

³⁸“Mercantilización, moda y mujer en la prensa bogotana durante las primeras décadas del siglo XX”Reina, 2015

diversos productos que al adquirirlos facilitarían la búsqueda del ideal. En las diversas publicaciones se especificaba todo lo que necesitaba adquirir a favor de ser una buena madre, así como también qué debía enseñar, cuáles eran los modales, los datos más importantes, en fin todo tipo de información que llevara a la mujer a consumir un producto o mejor, una imagen consignada en un producto. Tal como lo anticipa Reina en su investigación: “El énfasis de la prensa se centraba en presentar artículos destinados a crear modelos de madres, en donde se resaltaban las pautas de crianza, la dotación necesaria para la maternidad y los productos que se debían tener para el nacimiento y desarrollo de un bebé.”(Reina, 2015, p.37). Véase un ejemplo de un anuncio sobre maternidad tomado de la sección “La mujer y el hogar” de 1925.

La canastilla puede componerse de 36 pañales, 12 cuadrados, de esponja, 6 mantillas de bombasí, 6 Fajeros, 12 camisas de batista adornadas con encajes o festón, 12 camisetas de punto, 2 calzones de hule, 6 saquitos de estambre, 2 combinaciones de estambre, 12 pares de zapatos de estambre, 12 baberos, 12 enaguaitas de franela, 6 camisones. Para la cuna: 6 sabanas lisas y 6 bordadas para arriba; 6 fundas de almohada; 2 o 3 sarapes, 1 colchón, varios cojines y almohadas; 1 rectángulo de hule para proteger el colchón y dos rectángulos de tejido muy tupido para colocar entre el hule y la sábana.(Reina, 2015, p.38)

Este artículo más que presentar una ayuda verdadera sobre el rol de ser madre o de brindar información relevante, induce a la futura madre a la necesidad de comprar una cantidad de productos, especificados por si fuera poco en cantidad, con el fin de generar insatisfacción de lo que se tiene y generar una preocupación en la madre, quien puede llegar a considerar que si no compra lo especificado, no estará haciendo todo lo necesario para ser una madre ejemplar, situación que al mismo tiempo involucra el deseo reprimido de ser admirada y no ser sujeto de críticas y discriminación.

2.1.3 La mujer ama de casa

La última subcategoría seleccionada para analizar los roles dentro del hogar es el de mujer como *ama de casa*, para este caso se tomará como referencia nuevamente el estudio realizado por la UNESCO, en el que se analiza el tema desde la situación en Estados Unidos. El estudio encontró que:

Las mujeres están principalmente representadas en las emisiones comerciales de la televisión en papeles domésticos, mientras que los hombres suelen estar representados en papeles profesionales o en actividades no domésticas. Las mujeres representadas en actividades profesionales rara vez desempeñan puestos elevados (...) Las mujeres aparecen sobre todo como amas de casa o, si están empleadas, en ocupaciones tradicionalmente femeninas. (Ceulemans y Fauconnier 1980, p.10)

Las imágenes de mujeres cumpliendo funciones domésticas son tan frecuentes que se vuelven incluso una obviedad de la cotidianidad, pero el problema no está en que la mujer aparezca haciendo las tareas del hogar, sino que al convertirse en una imagen cotidiana, se está enviando el mensaje “escondido” de que ese es el verdadero lugar que debe ocupar la mujer. Sin embargo dichos estudios también revelan que de 1951 a 1971 el número de imágenes de mujeres amas de casa se redujo considerablemente, pero lo que podría ser un dato positivo se ve opacado por el cómo se sigue representando a esa mujer ama de casa: “Con frecuencia se representa a las amas de casa como estúpidas, incapaces de realizar tareas sencillas y dependientes del consejo del hombre” (Reina, 2015, p.11).

Otra de las diferencias encontradas en la representación de ambos sexos en este tipo de publicidad, es que cuando aparece la mujer lo hace realizando las tareas domésticas relacionadas con el producto, mientras que cuando aparece el hombre lo hace aconsejando cómo usar el producto más no utilizándolo. Otra condición destacada de estas imágenes es que frecuentemente:

El ama de casa aparece como una persona obsesionada por la limpieza y avergonzada o culpable por la suciedad. Con frecuencia está representada como envidiosa de los éxitos de otras mujeres u orgullosa de sus propias hazañas en la cocina o en la limpieza (...) La frecuente representación poco halagadora de las amas de casa superándose debido a sentimientos de culpa, vergüenza o envidia, define aún más la imagen ya estrecha de ella como una persona con un sentido deformado de los valores. (Reina, 2015, p.11)

A continuación se presentará otro ejemplo que ayuda a ilustrar la relación de la mujer en la publicidad relacionada a su rol como ama de casa, que es además una muestra de uno de los problemas que presenta dicha categoría y es que, el imaginario de la mujer como ama de casa se transmite de generación a generación entre las mismas mujeres, lo cual implica una asimilación total del mensaje.



Sin datos específicos del año de la imagen ni de la publicación. Se sabe sin embargo que es de la década del cincuenta y que es una publicidad española.

Recuperado de:

<http://www.euribor.com.es/2013/06/19/10-anuncios-sexistas-que-ahora-seria-imposible-verlos/iwg25737pakcmqyuj-kn-0/>.

Revisado por última vez en junio de 2016.

La publicidad muestra a una madre enseñándole a su hija a tener cuidado con sus manos mientras hace los trabajos del hogar. Es una imagen que apunta al adoctrinamiento en dos direcciones: la primera, reforzar su rol de ama de casa que es inevitable y que incluye actividades penosas como dice en el texto; la segunda por su parte, refuerza la importancia de tener unas manos bellas para poder lucirlas sin pena, objetivo que alcanzará si utiliza los guantes de látex PICOT.

Para completar esta categoría de análisis se propone incluir como ejemplo, una serie realizada por la artista Cindy Sherman titulada "Untitled Film and Stills"³⁹ (Sin título "Película e inmóviles"). Obra que Sherman realiza tomando estereotipos de los roles femeninos que son reproducidos en las películas y la publicidad, haciendo especial énfasis en los roles de la mujer en el hogar. La obra completa fue realizada entre los años de 1977 a 1980 y se compone de una serie de fotografías en blanco y negro, en las que la misma artista aparece como modelo, adoptando una variedad de poses que refieren a la imagen de la mujer sexy, ama de casa o vampiresa entre otros. La obra en

³⁹Información recuperada de MOMA Cindy Sherman. Visitar link <http://www.moma.org/interactives/exhibitions/2012/cindysherman/gallery/2/mobile.php>. Revisado por última vez en junio de 2016.

su totalidad parece como un catálogo de estereotipos femeninos. A continuación se presentan tres imágenes seleccionadas de la serie en cuestión.



Tres piezas de la serie "Films
Stills"
1977 a 1980
Fotografías



2.2 La mujer en el trabajo

Los estudios realizados para la investigación de la UNESCO, muestran que con el pasar de los años disminuye la diferencia representada de los sexos, pero que aun así no deja de ser muy distante la representación que se hace de la mujer trabajadora con su situación real y que siguen siendo muy pocos los anuncios dirigidos a las mujeres profesionales. Para 1980, año en el que se lleva a cabo el estudio, se concluye que acerca de la representación de la mujer como empleada, se resaltan dos contradicciones: mientras que por un lado el número de mujeres que participan en el mercado laboral había aumentado a la fecha, multiplicándose hasta por siete, por el otro lado la situación real no se veía reflejada en las representaciones de la mujer en los anuncios impresos ni radiodifundidos.

En otra investigación encontrada titulada “Bellas, víctimas y luchadoras: la construcción de la imagen de la mujer en la Revista Cromos, 1958-1975”⁴⁰, se explica que durante varios años los trabajos que podía ocupar la mujer, eran labores que no requirieran mayores habilidades y las profesiones estaban clasificadas entre masculinas y femeninas, siendo para el primer grupo las del campo de la ciencia, la política, la

⁴⁰Cabrera Charry Diana Cristina, 2009, Universidad Javeriana

filosofía. Claro, con el transcurso del tiempo, las mujeres empezaron a ocupar diversos cargos antes considerados exclusivamente masculinos, pero durante todo ese proceso las representaciones publicitarias de la mujer trabajadora mantenían la imagen de la mujer secretaria, vendedora o profesora, siempre envueltas, además, en un aura de sensualidad, elegancia y belleza. Cualidades que son casi una constante en cualquier imagen publicitaria, siendo además muy complicado encontrar ejemplos en los que se represente a la mujer trabajadora. Sin embargo se incluye a continuación un ejemplo relacionado con la categoría, que aporta una mirada diferente sobre situación entre la mujer y el trabajo, con el que se concluye el análisis de la presente categoría:

Gray Hair Cost Her Her Job!

She was willing and capable, but gray hair made her look old and slow. "A younger woman would work more snappily," was the verdict.

Gray hair *does* make a person look old, but gray hair is an unnecessary burden. Today, many women—and men—know that a mixture of sage tea and sulphur actually restores gray, faded or streaked hair to its original life and color. You can either prepare the mixture at home yourself, or more conveniently, buy it already prepared and ready to use. All druggists carry it in the form of Wyeth's Sage & Sulphur, and since the cost is only 75c a bottle, there is really no need to prepare it yourself. You simply moisten a comb or soft brush with it and draw it through your hair, one strand at a time. One application banishes the gray and one or two more completely restore your hair to its original color, so evenly, so naturally that no one can possibly tell you have used it.



Sin datos específicos sobre la fecha ni del medio en el que circuló la publicidad, que parece ser de la década del treinta o cuarenta. Recuperado de: <http://mentalfloss.com/article/67885/selling-shame-40-outrageous-vintage-ads-any-woman-would-find-offensive>. Revisado por última vez en junio de 2016.

Texto: ¡El Pelo Gris Le Costó Su Trabajo! Ella tenía ganas y capacidades pero sus canas la hacían ver vieja y lenta. “Una mujer más joven trabajaría más ágilmente” fue el veredicto. Las canas hacen ver viejas a las personas pero las canas son una carga innecesaria.

Como se dijo, esta publicidad no es tanto una muestra de las actividades laborales en las que se representa a la mujer, pero es un ejemplo que evidencia otro problema: para que una mujer sea contratada además de contar con ciertos conocimientos y aptitudes específicas, debe cumplir con ciertos requisitos en torno a su apariencia. En este caso el problema de verse vieja a causa de las canas, y aunque el texto menciona a los hombres hace un especial énfasis en la mujer, pues tanto el texto como la imagen hacen referencia a la mujer. Este además es un ejemplo que representa una problemática que aún hoy se vive, pues la apariencia física es un elemento clave dentro del mercado

laboral, aunque no se pretende generalizar, si es cierto que procurarse una imagen juvenil y atractiva es una preocupación de muchas mujeres en su vida laboral.

3 La imagen de la mujer representada y su apariencia

La última categoría que resta por analizar es la de la representación de la mujer y su apariencia física. Esta categoría también tiene la característica de contener otras subcategorías que la conforman:

1. La mujer y la moda, 2. la mujer y la belleza física, 3. la mujer y la cosmética, 4. la mujer cosificada, cada una de las cuales contiene una serie de particularidades que merecerían ser abordadas en estudios específicos, siendo quizás ésta la categoría más problematizada por las investigaciones adelantadas hasta la fecha, por la comunidad académica nacional e internacional.

La condición seductora de la mujer ha estado presente a lo largo de la historia del ser humano, es ella quien a través de sus encantos atrae al hombre, razón por la cual el cuidado del aspecto siempre ha estado presente en las diversas culturas, aunque cabe anotar que no todas las sociedades le han dado importancia a la belleza física o no necesariamente a la de la mujer; aun así los inicios de la cosmética, por ejemplo, datan de la época de Mesopotamia período en el que se fabrican perfumes y se exaltan los rasgos físicos más importantes y ni hablar de la Grecia Clásica, época en la que se considera que el cuidado del cuerpo debe ser tan importante como el del carácter.

Y así, periodo tras periodo se van encontrando tanto las características que se han considerado más importantes sobre la apreciación de la belleza física, así como los registros de las invenciones que se fueron efectuando en el campo de la cosmética, la moda y la estética corporal. Industrias alrededor del mundo dedicadas a la fabricación de todo tipo de productos que forman parte esencial de las economías nacionales y multinacionales, que han encontrado en la publicidad su mejor aliado pues aprovechando la fuerza visual de la imagen y la vulnerabilidad del público se han dedicado a promocionar productos “mágicos” de toda índole, que prometen corregir, arreglar, mejorar, cambiar, agregar o quitar cualquier imperfección, cualquier detalle que no se considere “dentro de lo ideal”.

Como se explicó en páginas anteriores, la mujer ha sido el “elemento” clave en el éxito de la propaganda por dos cuestiones: por un lado gracias al papel de la mujer como consumidora y por el otro, la mujer como gancho de venta. Por eso mismo ha sido la mujer el objetivo específico de este tipo de publicidad, que manipulando el deseo de ser bellas, las ha llevado a probar todo tipo de productos con el fin de alcanzar el estereotipo del momento.

Todas las mujeres pueden alcanzar la belleza, siempre que se lo propongan con decisión. La información del aspecto femenino y el concepto de lo femenino puesto que la transformación propuesta es al mismo tiempo externa e interna: saberse maquillar influye en encontrarse a sí misma.⁴¹ (Passerini, 1993)

Situación ésta de la que se valen todas las publicaciones para incluir en sus artículos temas acerca de la belleza, la moda y la apariencia. Ejemplos como la mencionada sección del periódico El Tiempo o la sección de la Revista Cromos “Sea Siempre Bella” (de la que se hace una investigación completa incluida en el estado del arte)⁴² cuya función era la de:

Establecer un dialogo con el lector a partir de un tema en común, el cuerpo. Bajo un esquema de pregunta-respuesta para mantenerse en los estándares de la belleza, la sección se encarga de “establecer un vínculo social” con los/las posibles lectores de la revista, con el fin de solucionar todos los impases, dudas y temores que se puedan generar cuando se trata del cuerpo, de lo estético y del a salud física. Por lo tanto, cuerpo y belleza son dos cosas inmanentes en la sección que pueden modificarse casi de manera directa, pues son condicionales la una de la otra. Es decir, aparece en la sección dos campos de fuerza vectoriales que se complementan y no se pueden aislar, puesto que pertenecen al mismo sistema de progreso y desarrollo: modernización

Otro de los componentes esenciales de la publicidad sobre belleza han sido los íconos de Hollywood, personajes que simbolizan todo lo que una persona debía tener: belleza, riqueza, fama, elegancia, cultura y reconocimiento. Cuestión que a nivel nacional ha influenciado prácticas sociales como los famosos reinados de belleza, tan frecuentes en Colombia, tanto a nivel nacional como regional, formando parte de la idiosincrasia popular. Serán entonces actrices, cantantes, reinas de belleza, y miembros de las clases altas quienes ejemplifiquen la imagen de lo bello, del canon a seguir y por tanto el punto de referencia con el que el resto de mujeres se compararán.

Las subcategorías seleccionadas para analizar este punto se escogen con el fin de

⁴¹Sociedad de consumo y cultura de masas en: “Historia de las Mujeres Vol. 5 Siglo XX TRAD: Marco Aurelio Galmarini, ED: Taurus Minor, España, 1993.

⁴²Sentidos sobre el cuerpo en la Revista Cromos, Murcia Quiñones, Harvey. 2011. Universidad Javeriana.

armar un mapa más amplio de la situación, evidenciando cómo industrias pertenecientes a diferentes campos, han trabajado con el propósito de crear necesidades en todos los aspectos que involucran la apariencia. Como lo son la moda, la cosmética, la estética la cirugía plástica y la pornografía.

3.1 La mujer y la moda

Como se mencionó en el primer capítulo, parte de los cambios que sucedían en la vida de las mujeres se manifestaban también en la moda. La liberación femenina de los roles asignados, se manifestaba también en la liberación de todas las capas de tela que la recubrían y que además la impedían realizar cualquier acción. La moda cambió ofreciendo atuendos sueltos que no solo le devolvían la capacidad de movimiento, sino que les permitían mostrar un poquito más de piel. Iniciando por los tobillos la tela se iría recogiendo cada vez más con el pasar del tiempo. El descubrir la piel parecía una libertad ganada, pero detrás de la tela recortada había una piel que requería de unos cuidados para ser agradable a la vista del otro, cualidades que no solo mejoraban la apariencia sino que eran símbolo de estatus, tal como sucede con el color de piel: cuando la mujer no trabajaba el ideal era la piel blanca pues la tez morena era distintiva de la clase trabajadora; pero cuando la mujer accede a otras actividades sociales tener la piel morena era sinónimo de tiempo de ocio del que solamente la clase alta disponía. También surge el problema de los vellos, de la piel tersa y de una figura cuidada entre otros que conforman la lista de un sinnúmero de requisitos que se debían cumplir impuestos desde la industria. Pero claro, el público destinatario no podía reducirse solamente a aquellos que contaban con las posibilidades económicas, por lo que sin importar la clase social, la moda juega con normas que pueden ser aplicadas a todas las mujeres sin importar su ingresos. En el fondo no importa tanto la marca que adquieran siempre y cuando conozcan las condiciones que hacen falta para ser una mujer elegante, femenina y atractiva. Por ejemplo:

Cualquier chica por modesta que sea, sabe que es poco elegante llevar un vestido sin mangas para la calle. No ignora que los colores claros son especiales para salir de día, mientras que los tonos oscuros pero brillantes, son magníficos para la noche; tampoco ignora que con un vestido de seda se sientan muy mal con los zapatos trotter. Son cosas que nadie les enseña, sin embargo, son contadas las mujeres que no la saben. (El Gráfico, 1931, Enero 21)

Como también sucede en el siguiente ejemplo tomado de la investigación “La imagen femenina interpelada por la publicidad de moda en los años 20 en Colombia”:

El terciopelo solo sienta bien a las mujeres de talla imponente; las muy esbeltas deben usar trajes ligeros que hagan resaltar su talle; y las señoritas de menos de dieciocho años, las telas más transparentes y vaporosas. Las damas muy gordas, no se vestirán de blanco o de colores claros, que por una ley de óptica, las hará aparecer más obesas; y que, por la misma razón, convienen a las delgadas. Las morenas absténganse del traje verde y el morado; y las muy rozagantes del rojo y del rosado. Por otra parte, evítense ciertas combinaciones de colores disonantes, como rojo con verde, azul con amarillo, etc.(María Alejandra Millán Postes en el 2013)

Estos, son dos ejemplos que prueban que las reglas de la moda iban más allá del estatus económico, porque como se explicaba anteriormente la condición de ser elegante y femenina era una norma que debía aplicarse a toda mujer, o mejor, que toda mujer, sin importar su capacidad adquisitiva, debía aplicar. Condición que de alguna manera obligaba a que la mayoría de las mujeres estuvieran constantemente preocupadas al respecto de su apariencia, buscando en el mercado las ofertas que más se adecuaban a sus características físicas y a su situación económica.

Pero esta no es la única misión de la industria de la moda, su intensión también es la de crear la necesidad permanente de adquirir prendas para mejorar la apariencia. Por ejemplo, leyendo sobre este ámbito se encontró un artículo de el periódico El Espectador⁴³ sobre el corsé y la faja. La liberación de la mujer del corsé tuvo una fuerte connotación respecto a su búsqueda por la igualdad y la inclusión laboral y social, siendo el corsé una prenda que no solo impedía el movimiento libre del cuerpo sino que además traía a la mujer serias consecuencias en su salud. Sin embargo lo que en su momento es un acto de liberación y de negación al sometimiento, se convierte luego en la misma opresión disfrazada, pues esa prenda de la que se renegó entrado el siglo XX regresaría unos años más tarde con el nombre de faja.

En un principio su función era para ayudar a mantener la piel en su sitio después del parto sin embargo algunos estudios médicos, así como voces provenientes del feminismo criticaron y alertaron sobre los problemas que podría traer el uso continuo de dicha prenda, que no solo comprimía los órganos sino que además no estaba fabricada con materiales transpirables, sin embargo la tecnología tendría la fórmula para que las fajas regresaran desarrollando tejidos que las hacían más livianas y transpirables, todo

⁴³ El Espectador, El corsé y la faja: Apretar la cintura, ¿otra vez?, 2012, Angélica Gallón Salazar. Recuperado de: <http://www.elespectador.com/belleza-femenina/apretar-cintura-otra-vez-articulo-371720>. Revisado por última vez en junio de 2016

con el fin de que la mujer tenga en el mercado un producto que la ayude a corregir su silueta y marcar sus curvas, es decir que la mujer de hoy “voluntariamente” ha retomado el uso de aquella prenda que sus antecesoras habían eliminado del armario todo para seguir el canon impuesto, lo que demuestra que ha sido posible mantener el estatus de inconformidad frente a la propia apariencia y que la manipulación del deseo interno de la mujer de ser deseada sigue siendo vigente.

3.2 La mujer y la belleza física

La relación de la mujer con la seducción ha sido casi que una constante en las diferentes culturas. Se sabe de múltiples experimentos químicos que buscaban realzar diversos aspectos del cuerpo y también se conoce que dependiendo de las épocas, se han establecido cánones físicos que determinan la belleza de una persona. Esos cánones representan características específicas, que por obvias razones no toda la población tiene razón por la cual buscan encontrar en diferentes productos, la solución para mejorar ciertos aspectos. Pero en realidad el hecho de que en una comunidad se tenga una figura representativa de la belleza no debe presentar un problema, el verdadero conflicto está cuando ese modelo es impuesto creando una insatisfacción perenne con la propia imagen siendo aún más problemático el asunto cuando el prototipo seleccionado es completamente lejano al contexto en el que está siendo impuesto.

Como se ha mencionado, las estrellas de cine en principio, y luego las reinas, las modelos, las cantantes entre otras celebridades, han encarnado los rostros y cuerpos establecidos como bellos representantes todos de Estados Unidos o Europa, ahora bien, si esa referencia resulta absurda en sus mismos países, en los que la población comparte ciertos rasgos, la situación es aún más contradictoria cuando se imponen en países en los que el fenotipo de las personas es completamente distinto.

Este además es un problema social que ha aumentado drásticamente en las últimas décadas, ya que fenómenos como la globalización y los avances en tecnología, han recortado distancias y tiempo logrando que la información se distribuya sin límites, pero que desafortunadamente en vez de ser este un alcance que podría ser positivo y útil para el bien común, siguen siendo los gobernantes del mundo los que controlan la información con el fin de continuar con la manipulación de las masas.

Por ejemplo con la cuestión de la belleza, han logrado formar generaciones de mujeres carentes de autoestima, inconformes con su aspecto, deseosas de ser atractivas para no ser ignoradas, pues el atractivo y el éxito van de la mano, situación que las lleva a recurrir, en mayor o menor medida, a todo tipo de procedimientos para vencer los “defectos” del cuerpo. Defectos que además las industrias se han inventado con el fin de crear mayor inconformidad en la población mientras que salen a la venta más y más productos que prometen “corregir” cualquier parte del cuerpo que desee. Entonces con una serie de normas que establecen qué es lo bueno y lo malo o lo bonito y lo feo, se disciplina a las mujeres para que dediquen gran parte de su vida a mejorar su aspecto físico.

La idea del "cuerpo perfecto" ejerce una presión en las mujeres que las lleva a una constante revisión y comparación de su cuerpo, aplicándose los instrumentos disciplinarios que explica Foucault. Los referentes de ese cuerpo ideal suponen un espejo del propio cuerpo, llevando a hacer relaciones que ponen a pensar a las mujeres que en comparación, ellas siempre son o más gordas o muy flacas, el pelo muy seco o del color equivocado, la piel con estrías o con celulitis etc.

Las imágenes de los medios refuerzan un ideal calificándolo de aceptable o inaceptable: lo gordo/lo flaco, lo bello/lo feo, lo correcto/lo incorrecto estableciendo el modelo de cuerpo ideal como lo normal y en consecuencia, el deseo de conseguirlo estimula el deseo de consumo masivo, haciendo que haya una cantidad de industrias que sacan provecho de eso, mientras que en la población se van generando diversos trastornos mentales causados por esa constante insatisfacción. Ejemplo de esto es el *Trastorno Dismórfico Corporal*⁴⁴, enfermedad que hace que las personas se obsesionen con algún detalle de su cuerpo de manera constante distorsionando por completo la realidad. La lista incluye otros trastornos, además de las ya conocidas *anorexia* y *bulimia*, como lo son la *ortorexia* que es la preocupación excesiva por comer sano, la *vigorexia* que se considera la máxima expresión del culto al cuerpo, la *tanorexia* que es la adicción al cuerpo broceado o la *permarexia* que es la fijación constante de las

⁴⁴Centro Psicólogos Gran Vía, Trastorno Dismórfico Corporal. Recuperado de: <http://www.psicologos-granvia.com/articulos/trastorno-dismorfico-corporal>. Revisado por última vez en junio de 2016.

calorías consumidas, entre tantos otros que se vienen presentando en la sociedad.⁴⁵

No siendo suficiente todo esto el problema hoy es aún más grave porque los modelos que distribuyen los medios ya ni siquiera son personas de otros países, sino personas que no existen, gracias a PhotoShop y a otros recursos tecnológicos ya no hace falta que haya un modelo real para representarlo, tal como explica Regis Debray al respecto de la edad de la videosfera mencionada en el primer capítulo.

Para cerrar esta categoría que sin duda permite ser estudiada de manera más amplia y que además exige que se haga mayor eco del problema que este fenómeno representa, se concluye con una cita encontrada en un artículo que dice al respecto:

La moda de la belleza es un anestesiante social. En la cultura del narcisismo y del culto al cuerpo, las mujeres y los hombres están más preocupados por su estética que por sus derechos laborales. La obsesión por estar delgada, joven, sin arrugas, sin defectos, sirve para que las mujeres estén centradas en sí mismas antes que en las calles luchando por sus derechos sexuales y reproductivos, por la igualdad entre hombres y mujeres, por salarios dignos, etc. *“Ni siquiera yo me parezco a Cindy Crawford cuando me levanto por la mañana”, decía la Crawford recientemente*”. (Elsie McPhail Fanger, 2002)⁴⁶

3.3. La mujer y la cosmética

Para iniciar el análisis en torno a esta subcategoría se presenta un ejemplo encontrado en el periódico El Espectador que representa de la manera más clara lo que ésta categoría implica:

En octubre de 1933 el entonces popular “Magazín Mundo al Día”, abrió su edición semanal con una afirmación en negrillas: “En el futuro no habrá mujeres feas”. Acompañando la frase, cinco grandes fotografías mostraban a una mujer siendo sometida a un atroz procedimiento, tubos y gruesas agujas de metal entrando por su nariz, ojos, boca y orejas. En la contraportada se leía: “Mostramos en esta página el nuevo procedimiento empleado por el doctor Justus, que ha sido de gran sensación. Por medio de este tratamiento puede verse cómo un rostro ajado y melancólico, se convierte en una cara llena de vida y belleza (...) ¡Se acabaron las feas!” (Acevedo, 2011)⁴⁷

⁴⁵EFE:Salud Los nuevos trastornos de la conducta alimentaria, 2012. Recuperado de <http://www.psicologos-granvia.com/articulos/trastorno-dismorfico-corporal>. Revisado por última vez en junio de 2016.

⁴⁶Revista Razón y Palabra, numero 25 febrero-marzo 2002, ¡Cuerpo y cultura, Elsie Mc PhailFanger (Docente e investigadora del Departamento de Educación y Comunicación la Universidad Autónoma Metropolitana, México, D.F., México.) Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n25/emcphail.html> Revisado por última vez en mayo de 2016

⁴⁷El Espectador 6 nov 2011 sección cultura: El sueño de la belleza produce pesadillas. De cómo, durante la década de los treinta, las revistas “para damas” promovieron un modelo específico de mujer bella que debía ser delgada, alta, blanca, voluptuosa y alegre. Recuperado de



Encontrar un artículo así, es una muestra clara de que en la sociedad colombiana se estaba introduciendo la necesidad de someterse a los tratamientos que el mercado ofrecía con tal de conseguir acercarse al canon que las mismas industrias imponían. Cuenta el artículo que incluso se difundían cuáles eran las medidas específicas que debía tener una mujer para ser considerada “atractiva”:

“Cuello: 28 cm; brazos: 27 cm; busto 85 cm; cintura: 60 cm; muñeca: 14cm; caderas: 85cm; muslo: 45 cm; pantorrilla: 31; tobillo: 20 cm; pie: 36 cm.”⁴⁸(Acevedo, 2011). Situación que no ha cambiado mucho hoy en día, no refiriéndose a las medidas sino al hecho de que existan medidas. Ese listado de números se vuelve un referente para la mujer que busca adquirir los distintos productos disponibles en el mercado. Las ofertas son innumerables y abarcan todas las partes del cuerpo sin dejar opción a la resignación o más bien aceptación de las características propias. Productos que van desde el maquillaje hasta intervenciones quirúrgicas pasando por cremas, medicamentos y tratamientos que ofrecen dar la belleza que supuestamente la naturaleza negó.

El tema de la cirugía plástica es quizás el más importante dentro de toda la gama que ofrece la industria de la cosmética porque es la que ha traído más dramáticas consecuencias. Por un lado se encuentran todos los casos de mujeres que se han sometido a este tipo de procedimientos sin contemplar los requisitos mínimos que debe tener tanto el cirujano como el espacio adaptado para tales intervenciones, lo cual ha ocasionado numerosas muertes o graves problemas de salud. Por otro lado están

⁴⁸<http://www.elspectador.com/noticias/cultura/el-sueno-de-belleza-produce-pesadillas-articulo-309895>. Revisado por última vez en junio de 2016.

también las mujeres que no se conforman con realizarse una intervención y someten sus cuerpos a constantes “correcciones” plásticas, obsesión en la que incluso las mismas mujeres prototipo han caído y que no discrimina la condición económica de la persona pues no solo las clases altas pueden acceder a este tipo de procedimientos.

Como conclusión se presenta un anuncio que gracias a la crudeza del lenguaje visual las palabras sobran, tomado de la publicidad para un spa médico en Bucarest.⁴⁹



3.4. La mujer como objeto sexual.

Con esta subcategoría se cierran todas las categorías de estudio escogidas para este trabajo de investigación. Esta podría ser considerada como el resultado de todo lo que ha implicado el sometimiento de la mujer frente a las industrias. La mujer como objeto sexual es una consecuencia de la manipulación mental ejercida sobre hombres y mujeres que se han formado desde la premisa de que la mujer es un ser útil para atender el hogar y satisfacer los deseos sexuales del hombre, lo que ha logrado inculcar en la mujer la necesidad de recurrir a cualquier oportunidad para mejorar su aspecto y en el hombre el deseo de tener una mujer con las características físicas que circulan en los medios generando en los dos sexos frustraciones e insatisfacciones sobre la realidad.

⁴⁹BuzzFeed. Recuperado de https://www.buzzfeed.com/copyranter/the-13-worst-plastic-surgery-ads-in-the-world?utm_term=.oqrJB10va#.gp09pbeNW. Revisado por última vez en junio de 2016.

La representación de la mujer como objeto sexual en la publicidad estalla con la revolución sexual de los sesenta, fenómeno al que se enganchan la moda y la cosmética. Las mujeres se liberan pero nuevamente se trata de una liberación que las somete desde otro lugar. La libertad de vivir su sexualidad plenamente exhibiendo sus cuerpos moldeados a su antojo se convirtió en la exageración de la explotación del cuerpo como objeto de deseo, tal como lo representa Martha Rosler en sus obras. La carne lista para consumir, para ser exhibida. Un cuerpo que pierde su identidad dentro de una sociedad que no permite la diversidad del defecto.

Pero aunque se comprenda que este problema es el resultado de años de manipulación ejercida desde todos los ámbitos, no deja de ser sorprendente que sean las mismas mujeres las que se presentan para ser parte de ese mensaje, y es que contrario a lo que se podría pensar los anuncios e imágenes que cosifican a la mujer son aún abundantes y aunque es cierto que cada día hay más campañas que buscan frenar este fenómeno, así como personas que se oponen a dicha situación, éste sigue representando un problema social muy grande cuya solución aún no está cercana y para comprobarlo basta mirar con un poco más de atención las imágenes que consumimos a diario.

Se concluye sabiendo que existen muchas otras categorías posibles de analizar, el tema es muy vasto e implica muchos aspectos, cada una de ellas merece estudios especializados. Lo que aquí se presenta es una pequeña muestra de cómo con la publicidad se ha logrado mantener un régimen de poder, capaz de involucrarse en todas las esferas de la vida de los individuos. La selección de estas categorías se hace con el fin de aproximarse a la obra de la artista colombiana Gloria Herazo quien ha sabido desenredar e hilar los mensajes ocultos detrás de las imágenes que nos obligan a consumir vorazmente. Se analizarán los códigos que la artista escoge para ahondar en su vida y en la sociedad y que sutilmente incluirá en su obra en la que quedan desveladas las inquietudes que se despiertan cuando se pregunta por la verdadera intención de la imagen publicitaria de la mujer.

Capítulo 3

Identidad de mujer

En el capítulo anterior se hizo un corto, pero significativo, recorrido por la historia del arte tratando de recrear el panorama sobre cómo diferentes artistas han dedicado su trabajo plástico como investigación y resistencia al fenómeno del control de las masas mediante instrumentos como la imagen publicitaria; también se determinaron categorías de estudio, identificando los ámbitos de la vida, en los cuales dichas imágenes han tenido repercusión para dar paso a este último capítulo en el que se pretende realizar la triangulación entre las categorías de estudio mencionadas con el trabajo plástico de Gloria Herazo, ahondando en el significado de la imagen publicitaria y su capacidad de manipular el inconsciente de las personas, con el fin de crear imaginarios en los diversos ámbitos de la vida, que deben ser alcanzados para lograr la supuesta felicidad y libertad que ofrecen.

Gloria Herazo es una artista colombiana nacida en la ciudad de Bogotá en el año de 1973; tuvo la oportunidad de formarse en diversos países como Colombia, Costa Rica y España siendo este último, el país en el que se radicó hasta hace un par de años aproximadamente. La totalidad de su obra se compone de pinturas, objetos y collages técnicas que la artista explora trabajando siempre temas sobre lo femenino, la apariencia, los gestos, lo social, lo cotidiano y lo íntimo entre otros. Pero sin importar que siempre haya navegado dentro de esas posibilidades temáticas, las piezas que realiza en las diversas técnicas parecen abordar problemas diferentes y que aun teniendo puntos de encuentro, los intereses dentro de cada técnica parecen ser muy específicos, algo que se puede deducir al analizar la variedad de su trabajo.

Al realizar el estado del arte sobre lo que se ha dicho de esta artista se encontraron entrevistas escritas y videos, así como reseñas sobre sus exposiciones y algunos artículos incluidos en publicaciones artísticas. Sin embargo la mayor parte del contenido encontrado se centra en su obra pictórica, mientras que sobre su trabajo en collage queda aún mucho por escribir y es precisamente sobre ese apartado de su producción, en el que se centrará la presente investigación. ¿La razón? La relación directa que hace la artista entre sus piezas de collage y las imágenes de la mujer representada en los medios

y que muestran un interés, por parte de la artista, en preguntarse por la simbología que contienen esas imágenes; acerca de la connotación que tienen sobre la sociedad; del mensaje que imparten sobre el deber-ser, el deber-hacer y el deber-tener de la mujer un tema que, como se ha demostrado hasta ahora, se puede abordar recurriendo a todo tipo de técnicas: desde el uso de la materia prima más básica, por su relación directa, como lo son las imágenes publicitarias de las revistas, hasta imponentes instalaciones o inquietantes performances; mediante símbolos, analogías o referencias directas; todos estos recursos técnicos que cada una de las artistas ha seleccionado, impulsadas por sus propias necesidades creativas pero que han servido al mismo tiempo de canal para expresarse contra un fenómeno que desde que se inició ha causado temor y por tanto rechazo en diversos momentos y en diferentes lugares. Artistas que se preguntan por los medios masivos de comunicación, los roles de género asignados, la imagen que se reproduce (o la que no) en los medios, la influencia que tiene lo que esas imágenes representan sobre los imaginarios de las personas, los mecanismos de control, lo que significa ser mujer, lo que debe ser y hacer una mujer para ser mujer.

Las preguntas que Gloria Herazo se hace sobre la mujer inician en la universidad, explica la artista⁵⁰, momento en el cual sus inquietudes se centraban en el por qué de los roles de género y en el cómo ser mujer en una sociedad machista como la colombiana buscando revelarse ante ese hecho sin ser contestataria, sino desde su experiencia personal. Explica también acerca del collage que éste ha sido utilizado como “una forma de burlarse de asuntos institucionales y de los mismos medios de comunicación”.

Pero hay otra razón más por la que se escoge trabajar con esta artista y es que su trabajo además de ser impecable, delicado y directo, cuenta con otra característica particular que hace aún más relevante su creación artística: la a-temporalidad que tienen sus obras, pues éstas son la evidencia de una situación que se ha manifestado casi invariablemente desde su nacimiento a principios del siglo XX hasta la actualidad como ella misma confirma:

En cuanto a tu pregunta mi trabajo tiene que ver mucho con los medios de comunicación, sobre todo los collages, ya que mi interés particular era abordar la imagen de la mujer en las revistas femeninas, me centre en las revistas de los años 50 y 60 porque se usan a manera de adoctrinamiento y se convierten en consejeras silenciosas de las mujeres. Pero mi interés

⁵⁰Entrevista realizada por PANORAMA publicada el 7 de mayo de 2015 tomada del enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=H2CfiYBJ2ok> última entrada mayo de 2016

particular se da por el hecho de seguir reconociendo la misma estructura en las revistas actuales, en blogs, canales y páginas que son consultadas por muchas mujeres. En esencia no cambia mucho más que la moda y el aumento de productos.⁵¹

Con esta respuesta se inicia la conversación que se ha mantenido con la artista desde diciembre de 2015. Al preguntarle cómo surge ese interés por estudiar las imágenes de las revistas femeninas que además correspondían a una época específica, Herazo respondió que dicho material impreso había tenido relación con su contexto: su familia paterna es de la Costa Atlántica de Colombia, región que se reconoce, entre otras cosas, por sus ideologías sociales marcadas por el machismo, cuestión que la llevó a preguntarse desde temprana edad, por los roles de género ya que como ella misma dice “viví momentos en mi infancia que estaban determinados básicamente por el género, mis hermanos podían hacer cosas que yo en mi condición de mujer no debía o podía hacer” .

Esto la llevaba a preguntarse sobre quién ponía las pautas de comportamiento, respuesta que encontró en su abuela, encargada de proteger “celosamente dichas pautas y su cumplimiento”. Una mujer que tenía muy claro cuál debía ser “el comportamiento adecuado” en cualquier contexto y que Herazo quiso conocer más de cerca para comprender mejor de dónde venían los parámetros que había establecido como correctos. La abuela fue, según palabras de la artista: “una mujer que vivía alejada en una finca, educada por monjas, huérfana de madre y con un padre militar” además de esto Herazo encontró que entre los intereses de la abuela estaban las revistas femeninas y tras un análisis, la artista considera, que dichas revistas eran el medio con el que su abuela se conectaba con ese otro mundo, con la “realidad”.

Revistas femeninas de los años 50 y 60. Ese era el medio al cual recurría la abuela para comprender cómo funcionaba la sociedad nacional. ¿Cuáles eran esas revistas? ¿Qué imágenes publicaban? ¿Qué productos vendían? ¿Qué mensajes traían? ¿Qué ideales imponían? ¿Qué normas dictaban?, ¿Qué relación tenían esas imágenes y la educación? fue así que explorando esas revistas y los diversos cuestionamientos que le surgían, Herazo inició a trabajar con el collage considerando que es “una forma de

⁵¹Ver entrevista completa en anexos. Para la elaboración de esta tesis se utilizó como instrumento de investigación la entrevista para acceder a información primaria, con esta intención se contactó a la artista a través de un correo electrónico, al cual ella muy amablemente respondió, anunciando su colaboración, permitiendo siempre una charla amable y sincera, y aunque no ha existido un encuentro personal la entrevista ha tenido un tono cercano dejando a veces la sensación de familiaridad.

apropiación directa, una forma de hacer uso de las imágenes provenientes de la publicidad, de las revistas femeninas, que permiten hacer un juego de recontextualizar y yuxtaponer ideas"⁵².

Al saber que sus collages eran realizados con revistas de los años 50 y 60 se quiso indagar un poco más acerca de la razón detrás de esa selección, ante lo cual la artista explica:

El uso de las revistas y las fotografías inicialmente se dio por un proceso de comparación, es decir, quería saber lo que mi abuela vivía con la edad que yo tenía, y correspondía a esa década. Era situarme con mi edad en su época. ¿Qué tenía una madre de 30 o más años como consejos, que leía?... en fin era asumir un poco lo que ella vivía. Lo de las revistas se dio a raíz de su muerte, yo me encontraba fuera del país y de una u otra manera buscaba entenderla más, obviamente no iba a encontrar las Revistas Cromos en España⁵³ así que empecé a trabajar con la Revista Blanco y Negro, que era una revista femenina que circulaba semanalmente. Gracias a esa distancia comencé a globalizar el fenómeno en tanto que el tipo de consejos e imagen de mujer eran el mismo. De hecho profundicé muchísimo de manera personal en el fenómeno de la revista femenina y entendí la complejidad del fenómeno porque la revista femenina se consolida después de la segunda guerra mundial como una forma de adoctrinamiento, conseguir que las mujeres vuelvan a ver la familia como el nicho social, las mujeres habían tomado las riendas de sus vidas, de sus hogares en muchos países debido a la ausencia de los hombres.

Y es gracias a ese recorrido que ha realizado Herazo por las imágenes publicitarias que encuentra roles, etiquetas, categorías y normas que se repiten una y otra vez encargadas de recordarle a la masa cómo deben ser, qué deben hacer y cómo se tienen que ver. Elementos que al encontrarlos, los recorta, separa, une, yuxtapone, los “borda y los aborda” como ella misma dice; y así como en la publicidad no hay ni imágenes ni palabras casuales tampoco son casuales ninguno de los elementos que componen las piezas de Herazo quien afirma:

"Intento al máximo usar el mínimo de elementos, quiero ser muy concreta, armar el “rompecabezas” con muy pocas piezas, que el mensaje sea potente y aunque a veces mi trabajo tiene elementos muy detallados o podría decirse “decorativos”, es una trampa, y bien, si se quiere se puede simplemente parar en la puerta y no entrar...”

La artista también explica que a veces el significado de ciertos elementos es muy propio y muchas veces solo ella misma lo conoce, por ejemplo la inclusión de algunos objetos, de ciertas telas, de ciertos constructos personales que extrae de su propia experiencia.

⁵²Tomado de una entrevista realizada a la artista en el marco de la retrospectiva que realizó la galería Allegro en Ciudad de Panamá en el 2015: ver entrevista completa en el siguiente enlace: http://www.prensa.com/cine_y_mas/Reflexiones-sociedad-Gloria-Herazo_7_4211648795.html. Última entrada mayo 2016

⁵³ Gloria Herazo vivió en España desde el año 2007 hasta el 2012

Y es que como se explicó anteriormente Herazo además de tener un interés íntimo y personal detrás del desarrollo de su obra también hay una necesidad de reflexión y oposición o resistencia:

Me gustaría creer que mi obra es el medio para seguir denunciando las maneras en que los medios de comunicación y nosotras mismas perpetuamos estereotipos, que hay un repertorio de acciones discretas que constituyen una auténtica “infrapolítica”, desde la que expresar disidencias, pero también fantasías y anhelos de emancipación, pero necesitaría expandirse y trabajar con otras realidades. Creo que mi forma de resistencia es un poco limitada porque mi condición es de una u otra forma privilegiada.

La suya es una investigación personal que refleja también condiciones de las sociedades. Es como un espejo de dos caras que le permite a Herazo entender más a su contexto inmediato pero al mismo tiempo comprender mejor ciertas circunstancias sociales:

Ese indagar en lo personal siempre lleva más allá, porque no soy un sujeto aislado. Todos somos por un contexto, unas ideas particulares con las que se conforma un sujeto cultural y social. Por lo tanto eso que parece propio, tiene unas raíces sociales y culturales que salen a flote, así pues la problemática de género no es local, ni pertenece a un estrato en particular, pero obviamente mi perspectiva es la que da mi condición particular, mujer blanca, de clase media, dentro de una familia católica, costeña... La problemática de género tiene muchas aristas porque cada factor suma o resta en la ecuación.

Hasta este punto se ha intentado exponer el contexto de la artista conociendo un poco más acerca de sus raíces, intereses, inquietudes e intenciones, en fin aquello que hay detrás de su producción plástica, esto con el fin de tener mayor claridad sobre su quehacer como artista permitiendo escudriñar un poco más en su trabajo revisando entre las varias piezas que ha realizado, cómo ha abordado la problemática de la mujer representada en la publicidad desde la perspectiva de las categorías de estudio seleccionadas. Pero antes de continuar es importante hacer una aclaración: la categorización que se plantea en la presente investigación, tiene una finalidad netamente analítica, para darle continuidad a esta investigación, que no corresponde a planteamientos previos por parte de la artista, de hecho algunas de las piezas que en este trabajo aparecen en categorías separadas en la obra de Herazo forman parte de una misma serie; es decir que la relación entre sus piezas y las categorías es responsabilidad de la investigación y se hace con el fin de recoger signos y elementos que al ser interpretados se introduzcan en las categorías, buscando establecer la triangulación entre los elementos de análisis seleccionados y el objeto de estudio que es la obra de arte de Gloria Herazo como resistencia al fenómeno del control sobre la sociedad a través de instrumentos como la imagen publicitaria.

También cabe anotar en este punto cuál fue la metodología para llevar a cabo este ejercicio de categorización: manteniendo la comunicación virtual con la artista se le comunicó que se tomarían algunas de sus piezas para estudiarlas dentro de unas categorías para lo que necesitaba de su colaboración con el fin de poder elaborar las fichas técnicas, por lo tanto se le entregó un documento con las obras seleccionadas y divididas entre las categorías, al cual la artista respondió manteniendo siempre su disposición y amabilidad, y así mientras ella realizaba las fichas técnicas y respondía algunas preguntas en paralelo, se iba haciendo el estudio de cada pieza y para cuando se concluyó dicho estudio la artista envió de nuevo el documento completo. Este proceso fue interesante porque brindó la oportunidad de hacer el análisis sin conocer datos detallados como el título que en muchos casos es una información que contiene un concepto importante a la hora de comprender una obra.

Categoría 1: La imagen de la mujer representada y la educación

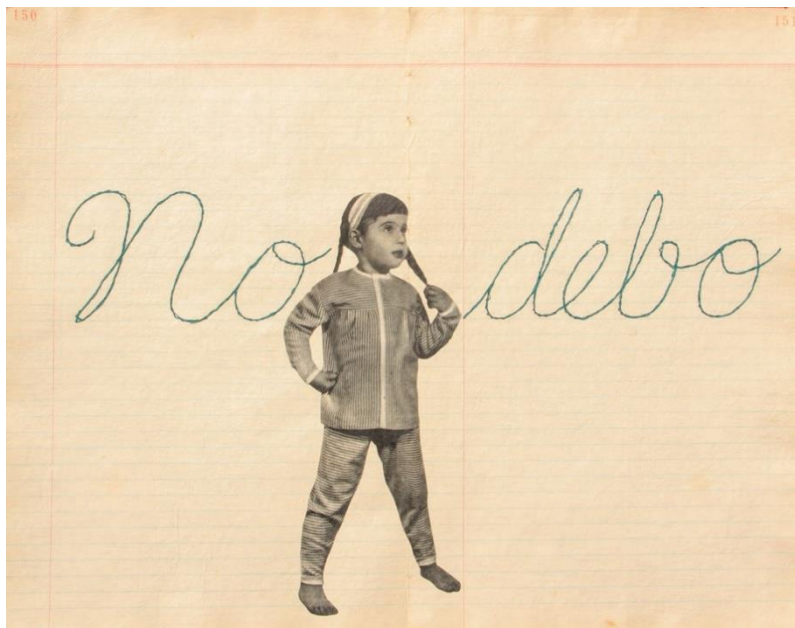


MOSTRONA
Collage y bordado sobre lino, velo bordado industrial
2015
(De la serie: Trastornos adjetivos)
Técnica: Bordado, tela y fotografía.

Una mujer y una palabra: Mostrona, adjetivo que califica un comportamiento que connota vulgaridad, falta de educación, es un comportamiento reprochable en una mujer, es lo que no se debe ser. Pero sobre la palabra prohibida aparece recostada una

mujer desnuda que junto a la posición de su cuerpo evoca sensualidad y sexualidad; la imagen es tomada de una revista femenina, que parecieran ser el único lugar donde la mujer mostrona si tiene cabida. ¿qué es ser mostrona entonces? O ¿cuándo se puede ser mostrona? La imagen presenta la ambigüedad de esa etiqueta, no se debe ser mostrona en la calle pero en las imágenes sí. Una mujer bien educada sabe que no debe ser mostrona, por el contrario ser recatada es lo que corresponde, igualmente un hombre bien educado no buscará una mujer de esas características, sin embargo, en la imagen la mujer que muestra es fundamental porque abarca los dos públicos: al femenino porque lo manipula sobre su deseo de ser sensual y deseada y al masculino, porque su mirada se fijará en esas imágenes que le despiertan el deseo sexual.

Herazo logra además envolver esa palabra, que es tosca, brusca, que tacha, que reprocha, que acusa en una composición delicada, muy femenina y hasta familiar. Mostrona: la técnica detrás de la palabra parece también presentar otra ambigüedad. La tipografía que utiliza refiere a la utilizada en las revistas, sin embargo la palabra no es un recorte, su construcción conlleva un mayor esfuerzo, la palabra aparece bordada, técnica que obliga a pasar y repasar, a enterrar, a reforzar, a estudiar minuciosamente cada una de sus líneas, como si estuviera tatuando esa palabra en la delicada tela, en lo que parece ser una reflexión sobre los valores con los que se educa y el peso que tienen las etiquetas sobre las personas.



NO DEBO
Técnica: Collage, Bordado, fotografía, hoja de
cuaderno
32 x 42cms
2014

Esta vez una niña, uniformada sobre un papel de cuaderno escolar y una frase: no debo.

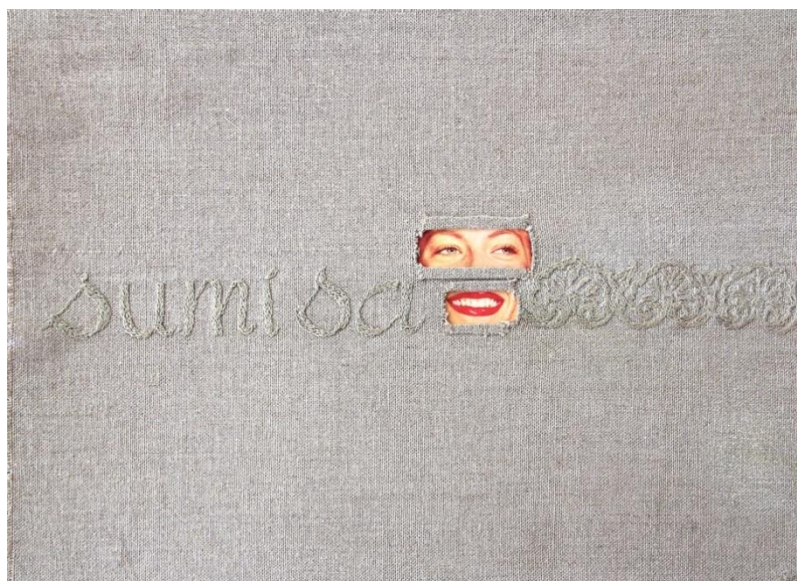
La relación con el aspecto educativo en este caso es bastante claro, además de la niña, el uniforme y el papel de cuaderno; Herazo incluye la frase: No debo. Frase que encierra todo el conjunto de normas establecidas que quedan prohibidas para una niña que debe ser educada en consecuencia a esos parámetros. Nuevamente el texto lo realiza utilizando el bordado y la caligrafía recuerda las planas de escuela que se debían hacer para aprender a escribir “bien”. Esta imagen crea una conexión con el tema de la disciplina y la educación desde la norma, sin embargo se presenta una inquietud frente a la imagen de la niña, sobre todo en la posición en la que está, es una pose que no obedece a las reglas que debe adoptar el cuerpo de una escolar, gestos y posturas que deben representar respeto, sumisión y obediencia. Pero en este caso la niña tiene las piernas abiertas, una mano en el bolsillo mientras que con la otra juega con una de sus trenzas, todas estas conductas que denotan una actitud rebelde e incluso desafiante. Hay nuevamente una ambigüedad entre el mensaje y la imagen representada.



UN CONSEJO DE AMIGA
Técnica: periódico, fotografía, bordado. Collage,
29.7 x 40
2014
(De la serie: Cartografía de lo cotidiano)

Esta imagen resulta un poco más inquietante que las estudiadas hasta el momento, quizás porque el mensaje no resulta tan obvio. La artista presenta una pieza en la que

reúne tres elementos, el fondo es una imagen seleccionada de lo que parece un diario francés. El recorte tiene el subtítulo de Universidad y aparece la palabra clases en mayúscula. Contiene también 3 imágenes, la central es una foto de un aula de clases en la que se ven hombres y mujeres estudiantes. Se alcanza a ver también el fragmento de otras dos fotografías, una de un “famoso cirujano” que también se encuentra en una sesión de clase; el otro fragmento es otro salón de clases. El periódico tiene color sepia y en el centro de la composición hay un recorte a color de dos mujeres, una de ellas parece hablarle a la otra y a manera de cómic tiene un globo, o bocadillo, con la frase: consejo de amiga. ¿Qué consejo será? Las mujeres representadas en cada situación son bastante diferentes, las del periódico se ven reales, están estudiando no están posando. Los gestos son naturales, la apariencia se deja a un lado mientras que las dos mujeres del centro están puestas en una situación, están aparentando, sus poses están completamente meditadas, su ropa va a la moda, su rostro retocado por el maquillaje. ¿Será que ese consejo es el de las revistas femeninas? ¿se trata de una relación entre la realidad (periódico) y la fantasía (revista)?



SUMISA
Técnica: tela, fotografía y bordado
Collage, bordado en lino
29.7 x 40
2015

“Sumisa” es la palabra que la artista escoge para esta pieza otra palabra inscrita en el imaginario de las personas sobre cómo debe ser una mujer. Sumisión que implica

aceptar dejar a un lado la razón de su existencia y entregar su existencia a su marido, a su hogar y a sus hijos, una mujer que no puede oponerse, que no puede debatir, que no puede desarrollarse como individuo y que debe relegarse a un segundo plano, como el rostro que aparece detrás de la tela, detrás de la palabra. Pero esa mujer que se asoma como por una especie de celosía,⁵⁴ es una mujer de revista, una mujer de grandes ojos y sonrientes labios. Es como si se presentara nuevamente la contradicción de la imagen representada y la norma social, de lo que es incorrecto para una mujer dentro de sus roles sociales y en los diferentes aspectos de su vida y lo que es correcto mostrar de una mujer en una revista, en una imagen. Como se ha explicado, estas son todas interpretaciones de la investigación que se dan como resultado de la lectura realizada sobre la obra de Herazo y no dejan de ser posibilidades interpretativas, sin embargo se ha procurado hacer un estudio lo más objetivo posible. Cuando a la artista se le preguntó por la imagen de la mujer representada y la educación dijo que es un tema que le preocupa por su condición de madre: “Yo soy madre de una adolescente y me daba cuenta de cómo esas enseñanzas de infancia aún relucían en frases y comportamientos, desde decir <<siéntate como una señorita>> o insistir en comportamientos <<adecuados>>”.

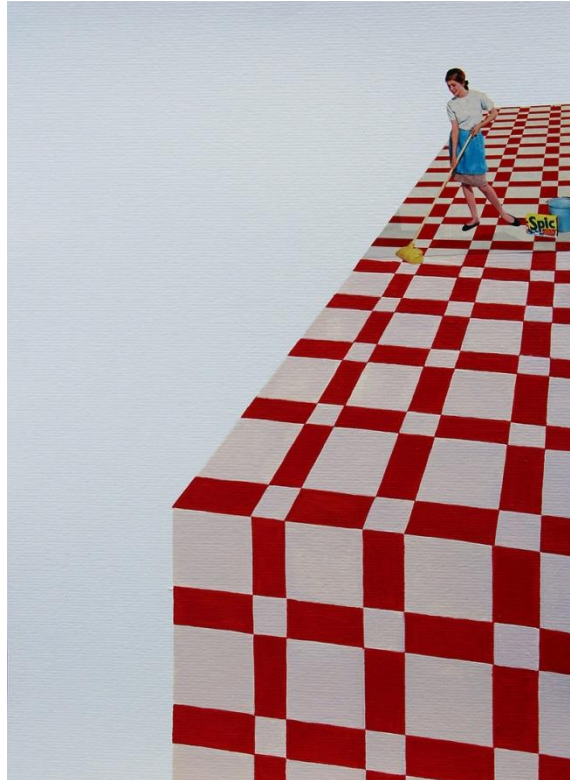
¿Cómo educar para que esos patrones no se sigan reproduciendo? ¿Cómo aprender a controlar la importancia que se les da a los mensajes publicitarios? Especialmente en un mundo como el actual en el que el alcance de la tecnología es ilimitado, ya no solo son las publicaciones físicas ahora el sujeto se enfrenta con un sinnúmero de imágenes virtuales de las que no escapa nadie.

Preguntas que son importantes y deben plantearse para poder ejercer también resistencia no solo desde el campo artístico sino desde cualquier ámbito de la vida por ejemplo desde la educación.

⁵⁴Enrejado tupido hecho con listones de madera u otro material que se pone en las ventanas o se usa para separar unos espacios de otros, especialmente para poder ver a través de él sin ser visto. The Free Dictionary Recuperado de: <http://es.thefreedictionary.com/celos%C3%Ada>, revisado por última vez en junio de 2016

Categoría 2: *La imagen de la mujer representada y su rol social (La mujer en el hogar, la mujer en la calle, la mujer en el trabajo)*

Mujer-hogar (ama de casa; madre; esposa)



A SUS PIES
Técnica: Collage, bordado
40 X 29.7
2013

Esta pieza es una muestra de la capacidad de síntesis ante un fenómeno cotidiano pero no exento de ser problematizado que materializa los principios compositivos recurriendo a elementos reducidos pero incisivos. El efecto que tiene el fondo de representar una mesa de comedor, un piso o lo que podría ser una especie de banda que gira y gira y gira volviendo interminable la acción de barrer que está realizando la mujer. Además la proporción absurda entre los elementos hace que la sensación visual sea aún más contundente. Sea lo que sea, esa superficie en la que está la diminuta pero “perfecta” mujer parece devorarla por completo. Si este collage tuviera vida, esa mujer seguiría barriendo por siempre y jamás podría perder la compostura, la elegancia, la

disposición, la pose. Es la inmensidad de lo que representa el hogar y la nimiedad de lo que representa una mujer.



IMPERFECCIONES

Técnica: Fotografías, bordado. Collage

40x 29.7

2014

(De la serie: Cartografía de lo cotidiano)

La composición de esta pieza es muy interesante, la artista mezcla varias imágenes de revistas: tres en blanco y negro, dos en color que se unen por líneas que han sido bordadas y que semejan las cuerdas de los títeres, es como si unas imágenes estuvieran atadas a otras. Líneas bordadas que parecieran establecer las relaciones entre los sujetos. La imagen está compuesta a su vez por lo que parecen cinco recortes de diferentes publicidades. Dispuestos sobre una diagonal visual que atraviesa el formato por toda la mitad. El recorte más grande, puesto en la esquina inferior izquierda, es el de un hombre que tiene el brazo levantado en lo que aparenta ser el gesto de un declamador y que con su mano alzada coge por la cintura a una mujer que presenta la apariencia de la perfecta ama de casa, impecable en su vestir, en la pose de su cuerpo, en los gestos de su rostro. Elegante, sonriente, como una muñequita perfecta orgullosa de su vida perfecta. Esta

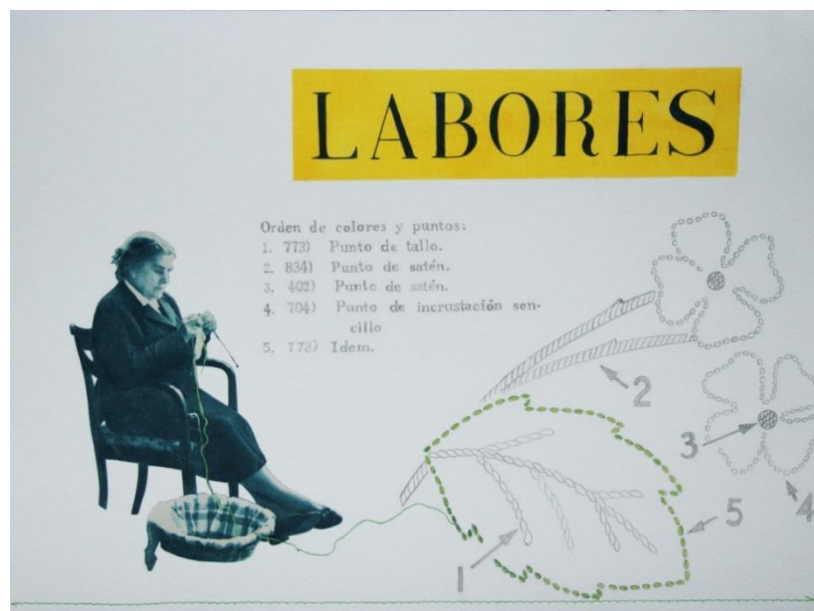
mujer calzada con unos tacones está parada sobre lo que pareciera un electrodoméstico y al mismo tiempo sostiene sobre una de sus manos la imagen de una casa sobre la que juegan dos niños. Finalmente en la esquina opuesta, la superior derecha se ve una agenda en la que se van registrando las tareas a realizar. Pero la diagonal que se forma por la composición de las imágenes no es la única línea que hay, Herazo haciendo uso del bordado crea otras diagonales que forman tensiones, puntos de encuentro, generando relaciones que se atan por estas líneas. Una de esas relaciones se da desde el hombre hacia la mujer. De los ojos del señor salen dos diagonales controladas por sus dedos y que atraviesan a la mujer como si fuera su marioneta. Las otras líneas salen de la agenda, de las tareas que allí se escriben y que rigen los deberes de la mujer. Su perfección está en ser la más obediente.



SUCIA
Técnica: Tela, fotografía, Collage y bordado sobre lino
2015
(De la serie: Trastornos adjetivos)

Para elaborar esta pieza la artista continúa su trabajo con palabras, con etiquetas que determinan el comportamiento de una mujer, que la catalogan entre lo correcto y lo incorrecto; lo bueno y lo malo. En este caso Herazo decide trabajar con el adjetivo “Sucia“. Característica reprochada dentro la sociedad: una mujer debe ser un ama de casa ejemplar, que dedica su día (su vida) a la limpieza y cuidado del hogar, esas son sus mayores capacidades y por tanto es inaceptable que la suciedad exista aunque quizás

entre líneas haya otra connotación acerca de la palabra elegida: Sucia en un aspecto sexual, una mujer que provoca, que es atrevida y que puede complacer los deseos más oscuros de los hombres, sucia en la imagen pero nunca sucia en el hogar. Pero la palabra esta vez aparece tachada, atravesada por varias líneas, líneas bordadas que confluyen en una maraña que a veces pareciera ser el rastro de lo que fue otra palabra. Sea lo que sea, esa maraña resultado de los tachones que cortan la palabra “Sucia” está siendo aspirada por una mujer que viene a lo lejos recogiendo todos esos hilos que pasan una y otra vez sobre cada letra. El juego es extraño y nuevamente ambiguo. No se sabe si al final la mujer está limpiando la suciedad o si está quitando las cicatrices que dejan ese tipo de etiquetas.



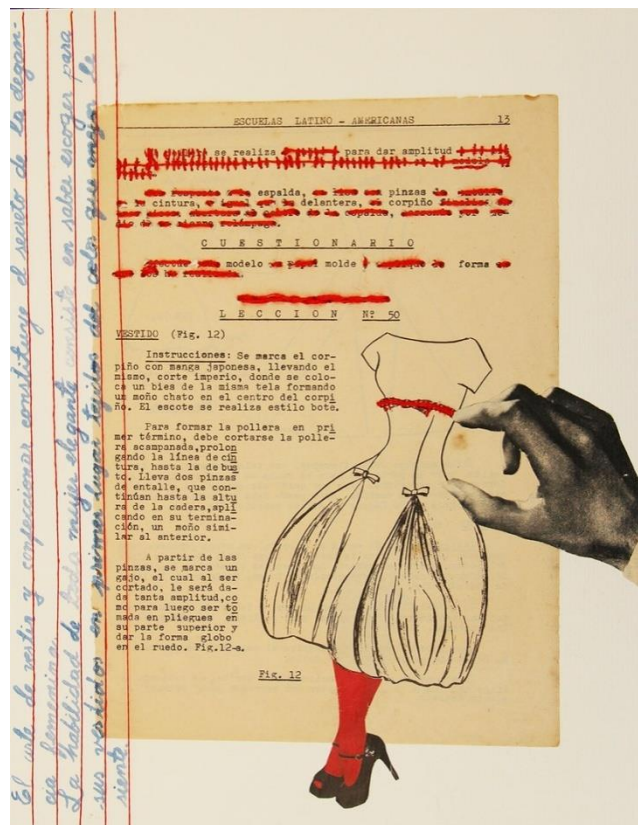
IDEM
Collage, bordado sobre papel
29.7 x 40
2011
(De la serie: Consejos útiles)

En cuanto al aspecto laboral aunque se van manifestando avances al respecto de las posibilidades ofrecidas a la mujer aún siguen siendo muy marcados ciertos imaginarios como el hecho de que la mujer pertenece al ámbito de lo doméstico. Otra de las labores u oficios relacionadas a la mujer es el de la costura. Incluso las revistas femeninas incluían en sus secciones cartillas de costura, patrones de bordados e información del tipo que no solo ofrecía conocimientos sobre la técnica sino que mantenía en el

imaginario social la idea de que este es un oficio para la mujer y que no es solo una posibilidad de distracción sino que es su deber.

Esta es una pieza que muestra un ejemplo de una página perteneciente a una de estas cartillas de confección que como se puede observar consta de una serie de indicaciones específicas del tipo de puntada, del color que debe usar. Normas y más normas que atraviesan todos los ámbitos en los que la mujer se puede desenvolver, normas establecidas incluso para el rato de ocio y que refuerzan la idea de la labor de la mujer como costurera que incluso no es una labor libre sino que para realizarla debe ceñirse a un compendio de reglas.

Categoría 3: La imagen de la mujer representada y su apariencia (La mujer y la moda, la mujer y la belleza física, la mujer y la cosmética, la mujer cosificada)



APRENDIZAJE PRÁCTICO
Técnica: Cuaderno, libro, recorte, Collage, bordado,
escritura tinta
2014

Con esta pieza se introduce la tercera y última categoría de estudio, como se ha visto a cada pieza seleccionada se le puede relacionar con las categorías escogidas para esta investigación, sin embargo es claro también que aunque esté incluida en una categoría específica, ello no la exime de relacionarse con otras categorías simultáneamente. Como ocurre con esta imagen en la que se abordan por lo menos dos categorías: la educación y la apariencia. En este caso la artista toma como fondo una hoja de un libro de patrones de confección que está a su vez sobrepuesto sobre lo que parece ser una hoja de un cuaderno de anotaciones. Sobre la confección ya se vio con la imagen anterior que era considerada una actividad netamente femenina. En lo que se alcanza a leer del texto en manuscrito dice: “El arte de vestir y confeccionar constituye el secreto de la elegancia femenina. La habilidad de toda mujer elegante consiste en saber escoger para sus vestidos en primer lugar tejidos del color que mayor le sienta“. Un mensaje claro sobre lo que una mujer debe saber en cuanto a moda, elegancia y apariencia que son a la vez características esenciales de una buena mujer. El otro texto, el que pertenece al libro de enseñanza está intervenido con líneas bordadas que tachan ciertas palabras dejando legibles otras como:

Se realiza----para dar amplitud----espalda----pinzas----cintura----delanter-----
corpiño----modelo----molde----forma

Luego aparecen una serie de instrucciones para realizar un vestido, a través de la investigación que acompaña el texto. Junto a este vestido una gran mano aparece tomando la medida del talle del vestido ilustrado lo cual, parece recalcar la importancia de las medidas corporales, haciendo énfasis en el corpiño, otro tipo de mecanismo de control sobre la mujer.



GORDA
40 x 29.7
Técnica: Revista, telas, collage, bordado, velo de seda
2015
(De la serie: Trastornos adjetivos)

El tema de las etiquetas se retoma en esta imagen, de los adjetivos que cualifican o que discriminan, en este caso referente al aspecto físico: Gorda. Otra palabra que genera rechazo, que castiga, que condena. Ser gorda impide ser atractiva según los cánones impuestos y aunque los límites de la gordura se han ido modificando, y en los cincuenta no era gorda una mujer que hoy en día sí sería gorda, el pasar ese límite implicaba perder el poder del deseo. Y las mujeres de las revistas siempre eran modelos que representaban el canon aceptado. La palabra nuevamente ha sido bordada sobre una imagen de una revista en la que aparece la reina del carnaval. A esa imagen también le adhiere una tela de un rosado intenso que recarga la pieza, la vuelve estridente, como si se tratara de una feminidad empalagosa, recargada, falsa, como un pastel que tiene mil capas de pastillaje y crema y dulce algo que produce hastío solo de verlo. Y ahí está Gorda otra palabra que recuerda lo que una mujer no “debe” ser.



CUESTION DE ESCALA
Técnica: Recortes, bordado, collage,
bordado
40 x 29.7
2013

La referencia a las medidas del cuerpo se ve nuevamente abordada en esta imagen. Un hombre con una regla es el encargado de medir a la mujer que aparece como un maniquí. Nuevamente juega con las proporciones, con la escala entre los recortes de las imágenes, que lleva a ver a la mujer como una muñequita que siempre está bajo observación, que siempre está ubicada correctamente y que cumple con los parámetros establecidos en cuanto al aspecto y a la moda. Y precisamente tomando la moda, Herazo aprovecha ciertos elementos para marcar puntos de encuentro entre lo que la industria marca como tendencia y el efecto de control que ejerce sobre la mujer.

Sucedía antes con el corpiño, sucede en este caso con los tacones. La mujer que aquí aparece lleva unas sandalias que Herazo ha bordado con hilo dorado resaltando el lujo y el brillo, pero esos hilos salen de los límites del zapato y se entrelazan creando una

especie de malla o mejor de un alambre de púas que la ata, que la encadena mientras ella sigue posando con sus impecables ademanes. Muñequitas para vestir, para decorar, para armar, para mostrar.



PRIMOROSO ESTUCHE
Técnica: ilustración y Recorte, Collage
40 x 29,7 cm.
2011

Con esta imagen se cierra el análisis de relación entre las piezas desarrolladas por Gloria Herazo y las categorías de estudio seleccionadas. Esta pieza, con la que se concluye además la categoría de la apariencia física, es una propuesta que hace referencia a la industria cosmética. Ilustraciones del rostro de una mujer que enseña cómo maquillarse, qué movimientos hacer, qué productos utilizar, cómo corregir, cómo seccionar el rostro para aplicarse bien el maquillaje. Nuevamente la idea de la mujer-muñeca aparece trabajada en esta pieza, pues el dibujo que utiliza para representar a esa mujer que ilustra los pasos a seguir es más bien el rostro de una muñeca, así siempre la referencia será la mujer maniquí inexistente pero a la que todas se quieren parecer, o por lo menos intentarlo.

Cerrando este recorrido por una parte del trabajo de Gloria Herazo se pueden extraer algunas conclusiones:

El suyo es un recorrido a través de la imagen de la mujer representada, tomando como referente las revistas femeninas de los cincuenta y sesenta especialmente. Sin embargo aunque ha transcurrido medio siglo de la existencia de esas imágenes sus mensajes siguen estando vigentes. Y no solo es que sigan vigentes, sino que todas las industrias que se relacionan con el aspecto físico han cogido mucha más fuerza pues gracias al desarrollo de la cirugía plástica y otros avances tecnológicos y cosméticos, es más fácil ejercer la presión sobre la sociedad para que busquen la perfección física ya que ahora existen productos e intervenciones que “cumplen con ese sueño”. La mercantilización del cuerpo es un fenómeno que no ha mermado y por el contrario va en aumento trayendo múltiples consecuencias negativas, como lo son las diversas obsesiones que se han instaurado en la sociedad: desde la anorexia y la bulimia, hasta obsesiones con el blanqueamiento de la piel, el ejercicio, la ingesta de calorías, el bronceado, las intervenciones quirúrgicas, que han causado un sin número de deformaciones y muertes que año tras año siguen en aumento.

Es cierto también que cada vez hay más mujeres que luchan contra todo tipo de estereotipos liberando sus acciones y decisiones de las etiquetas establecidas, que rompen los patrones que se salen de los esquemas preestablecidos y que van abriendo paso a revoluciones mentales que pueden llevar a un verdadero cambio, sin embargo sigue existiendo ese doble juego que se ha mencionado a lo largo del texto en diferentes ocasiones, un doble juego entre lo que la mujer hace con su vida en contraste con la imagen que se sigue mostrando de la mujer y que la mujer misma continúa ofreciendo. ¿Cómo luchar contra la objetualización del cuerpo femenino si diariamente hay mujeres que exponen sus cuerpos en todo tipo de soportes?

Hoy no representa solo el problema de la imagen en la publicación impresa hoy se habla de la publicación virtual, millones de mujeres desnudas a tan solo un clic y en menos de 1 minuto. Ya no hay que ser modelo, actriz o reina para estar al alcance de la vista del otro, es más, ya no hace falta ni un fotógrafo, ni una empresa, ni dinero para tener una foto a disposición de millones, ahora es la misma mujer-modelo la que se hace la foto, es ella misma la que decide cómo y cuándo mostrarse. Pero este es un tema que requeriría ser analizado en un estudio más profundo y específico.

A continuación se da inicio al cierre de la presente investigación presentando el análisis del trabajo plástico desarrollado por la autora misma, motivo por el cual se da un giro para empezar a hablar en primera persona de una artista.

En el desarrollo del presente apartado se evidencia una resonancia entre la investigación teórica adelantada hasta aquí y mi trabajo plástico personal, dado que mi propuesta consta de piezas que son referencia directa al consumo excesivo de cuerpos expuestos para ser consumidos relacionándose con la categoría de la imagen de la mujer en las revistas como objetos.

Monika Bock nace en Bogotá en 1983, de modo que ha vivido el fenómeno de la imagen publicitaria desde un período temporal más reciente, característica que le brinda a este trabajo un cierre desde una perspectiva actual y que permite concluir un ciclo al ser ella parte de la generación que presenció el cambio a la sociedad de las TIC que como se dijo, es otro punto de quiebre dentro del mundo de la imagen.

Soy otra artista que al igual que Gloria Herazo determina el origen de su producción plástica a partir de su propia experiencia siendo por esto esencial conocer parte de mi biografía para comprender el contexto en el que se origina la creación plástica, que en un inicio estaba centrada en el autorretrato y, que aunque quizás nunca haya dejado de estar presente, ha dado paso también a un trabajo con una mirada más global comprendiendo que los problemas de autoestima y los trastornos alimenticios, su obsesión por la mirada y la aprobación del otro eran temas que afrontaban un gran número de mujeres.

Pero para llegar al momento actual de mi producción, abordé la cuestión de la imagen y de la aceptación personal desde las propias vivencias y desde la experimentación de diversas técnicas, fue así como llegué a trabajar la imagen de mujer-maniquí desde la mirada de lo siniestro que abordaba Freud⁵⁵ y trabajando el

⁵⁵Lo siniestro encuentra sus orígenes en el alemán *unheimlich* antónimo de *heimlich* que es un término que encierra dos posibles significados completamente opuestos. Por un lado se refiere a lo familiar, íntimo y amable y por otro lado a lo secreto y lo oculto este interesante fenómeno ha sido estudiado por filósofos y estetas. *Unheimlich* sería entonces como algo que se está oculto detrás de lo familiar, algo que debería permanecer escondido pues revelarlo comportaría una experiencia sobrecogedora. Un ejemplo literario de este fenómeno se da en la obra de ETA Hoffman El Hombre de Arena, historia en la que el personaje se enamora de un maniquí que él ve como una hermosa mujer. Recuperado de:

maniquí-objeto encontré al maniquí-mujer porque al igual que sucede con Gloria Herazo, descubro que en ese interés inocente que se desarrolló en mí, entrando a la adolescencia, por revisar las revistas femeninas, encontraría el material que iba a generar otro punto de quiebre en mi creación artística. Y digo que mi interés inicial era inocente porque el motivo que me llevaba a adquirir u ojear esas revistas era porque sentía que en ellas encontraba una amiga que me daba consejos, que hablaba de temas que no podía hablar con nadie más, que comprendía mis dudas, miedos y sueños. En ese momento no me atrevía a cuestionarlas, simplemente las leía y releía como si con ellas entrara a un mundo ideal. Solo con el paso de los años, dejando atrás la adolescencia y con ella una lucha contra la propia apariencia, comprendí que todas esas revistas tenían algo de responsabilidad en los problemas psicológicos y emocionales que había experimentado.

Claro, no podía culpar enteramente a las revistas de los problemas de autoestima: la educación y los constructos mentales y sociales de mi entorno más cercano también eran responsables de las carencias y creencias con las que había crecido, pero la información de los medios, en especial la de las revistas, habían jugado un papel muy importante en la construcción de los ideales que entendería como correctos, tal como sucede con la idea de la mujer-maniquí. Línea que empecé a abordar luego de visitar una exposición sobre el surrealismo⁵⁶ en la que encontré “La Venus de Milo con cajones” de Salvador Dalí, referente de belleza femenina de la época clásica: suave, femenina, voluptuosa. Y esos cajones, entreabiertos, vacíos pero a la vez tan llenos de misterio, que acercan al interior de esa diosa, descubriendo sus secretos. Junto a ella estaba el torso de Venus atado de Man Ray, que al igual que la propuesta de Dalí, encarna la belleza clásica, con sus formas sensuales, lisas, delicadas, interrumpidas por la soga que le rodea el cuerpo, atrapada en ella misma. Un texto acompañaba las piezas

Para los surrealistas el maniquí personificaba las contradicciones de la vida moderna. Confundía la frontera entre lo animado e inanimado, hombre y máquina, masculino y femenino, sexuado y asexuado y en último término vida y muerte. Era a la vez producto,

<http://perspectivasesteticas.blogspot.com.co/2014/05/lo-siniestro-como-categoria-estetica.html> revisado por última vez en junio de 2016

⁵⁶ Exposición realizada en el Museo Guggenheim de Bilbao en el año de 2008. Visitar enlace: <http://www.guggenheim-bilbao.es/exposiciones/cosas-del-surrealismo/>. Revisado por última vez en junio de 2016.

simulacro, objeto erótico y personificación de lo siniestro. Freud sostenía que los objetos más siniestros eran las figuras de cera, las muñecas artificiales y los autómatas; los maniqués también entraban en este grupo, opinaba que representaban al ser humano primitivo reprimido que surge del subconsciente.”

Tiempo después, leía que los cajones, en *La Venus de Salvador Dalí*, representaban lo que estaba guardado en el subconsciente, y que las ataduras en *La Venus de Man Ray* tienen una relación con la sensualidad y el sadismo.”⁵⁷ Las obras encontradas en esta exposición fueron el primer referente artístico interesando desde entonces investigar más de cerca la mirada que los surrealistas tenían sobre el maniquí recorrí un camino que me conducía a artistas como Hans Bellmer, Jake and Dinos Chapman o Louise Bourgeois. Así mismo empezaron a conformar mi bitácora de referentes artistas como las mencionadas Vanessa Beecroft, Barbara Kruger y Cindy Sherman. Con todo este compendio de información empecé a explorar en técnicas como la fotografía, la instalación y el objeto encontrado y aunque las revistas aún no formaban parte del material de producción continuaban estando presentes en la cotidianidad de la vida, pero la mirada con la que las había consumido años atrás había cambiado, ya no era una mirada de admiración sino más bien cargada de cierto resentimiento y desazón.

Así fue que empecé a revisar todo tipo de revistas buscando información e imágenes que me llamaran la atención. Palabras, productos, slogans y mujeres, cientos y cientos de mujeres desnudas o en su defecto semidesnudas que se acumulaban sin cesar; y más que recolectar imágenes de mujeres empecé a recolectar imágenes de partes del cuerpo de mujeres representadas que ofrecían una variedad formal y cromática ilimitada en tanto que el color de piel, el origen, la profesión e incluso el estrato social dejan de ser una limitante mientras cumplan una condición: tener las características determinadas por el canon: jóvenes, sensuales, deseables y de medidas “perfectas”.

La materia prima más abundante para la experimentación plástica, la ha encontrado en publicaciones nacionales como *Soho* y *Don Juan*, pero también ha incluido otras como la reconocida *Play Boy* que fue además la revista que le abrió las puertas

⁵⁷ ARTE HISTORIA <http://www.artehistoria.com/v2/obras/9563.htm>. Revisado por última vez en junio de 2016

indirectamente a todas las demás revistas dirigidas al público masculino, cuyo contenido más importante son fotos de mujeres en su mayoría desnudas.

Vale la pena hacer aquí un paréntesis para presentar el contexto de origen de la Revista Play Boy y las posteriores publicaciones a las cuales daría origen y de las que se extraerá el material para que realice mis piezas.

Publicada a principios de la década de los cincuenta la Play Boy⁵⁸ cuya creación tiene origen en las ideas de un hombre del “común” es decir un hombre que cumple con las características acordes a la época, que se adapta a las normas sociales dentro de las que ha sido criado. La sociedad del momento, como se ha expuesto ya en este trabajo, es una sociedad que ha pasado por dos guerras mundiales y duras crisis económicas hechos que han llevado a las personas a refugiarse nuevamente en pensamientos y conductas conservadoras del tipo que la mujer está mejor en la casa y que el hombre cuida de ella mientras se distrae con actividades como la caza, el deporte y los carros.

Y es dentro de esa sociedad, que se forma un hombre llamado Hugh Hefner, quien en sus primeras décadas de vida se adapta a esos patrones estableciéndose como esposo y padre pero que en el fondo se cuestiona sobre las normas que cohiben ciertos placeres como el sexo; movido por esas inquietudes e inspirado en la Revista *Esquire* se anima a crear una publicación para hombres que desafiara las normas morales de la sociedad, capaz de proponer un nuevo estilo de vida, y así entre artículos de música, comida y caricaturas aparecen imágenes de hermosas mujeres, a veces además desnudas, idea que como se sabe fue todo un éxito.

Una de las claves que empleó para generar una relación estrecha entre el lector y la publicación fue establecer un vínculo con las mujeres que allí representaba, conocidas como las *play-mates*, incluyendo textos con algunos datos biográficos, acompañados de imágenes de las chicas vestidas y realizando actividades cotidianas lo cual generaba la idea de que esas chicas podían ser la vecina de al lado y que además disfrutaba del sexo. Dando forma así a su mayor objetivo: crear conciencia de que el sexo es saludable y

⁵⁸El canal History realizó un documental sobre la historia de la Revista Play Boy titulado “Como Play Boy cambió el mundo”, emitido en televisión en el año 2013, del cual se extrae la presente reseña. Ver completo en el siguiente enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=258M80BTgGs> Revisado por última vez en junio de 2016

normal y no es bueno tenerle miedo. Pese a la gran acogida de la revista, Hefner tuvo que enfrentar numerosos obstáculos provenientes de la política, de la iglesia y de ciertos sectores de la sociedad, pero su lucha por cuestionar las normas morales sobre la “supuesta conducta adecuada ” no cesó y a pesar de ser arrestado y sortear diversos escándalos Hefner continuó creando su imperio que encontró apoyo en la Revolución Sexual de los sesenta y el posterior descontrol de los setenta, década en la que los jóvenes protestaron y se revelaron contra las instituciones, rompiendo límites, durante esos años todo se permitía y fue quizás la sexualidad uno de los ámbitos en el que todo ese desenfado se vivió con mayor fuerza y en primera plana estaba Play Boy, cuyo imperio contaba para ese momento no solo con millones de ejemplares vendidos mensualmente sino con películas y espacios físicos como clubes y la conocida mansión en los que el estilo de vida que ofrecía la revista se podía experimentar realmente. Sus reconocidas y lujosas fiestas se caracterizaban por el derroche de licor, drogas, diversión, destape y por supuesto mujeres, muchas y hermosas mujeres listas para la fiesta; decían que al menos había 12 chicas por cada hombre.

El éxito de Play Boy llamó la atención también de otro tipo de rivales: los que quisieron experimentar el mismo triunfo optando por copiar la publicación o en su defecto tomando de esta lo más importante: las mujeres desnudas. Fue así que el mercado comenzó a inundarse con cientos de publicaciones este tipo algunas de mayor gusto y otras menos glamorosas que le apostaban al desnudo explícito iniciando lo que se llamó la “Guerra Pública”. Una guerra en la que curiosamente Hefner era el más conservador, a él no le interesaba la pornografía sino la sexualidad.

Pero los setenta no solo traerían movimientos de liberación desenfrenada, pues en esa década como se revisó en el capítulo anterior, se manifiesta también la segunda ola del movimiento feminista, conformado por cientos de mujeres cansadas de la represión, la desigualdad y la moral machista. Como es de comprender muchas de esas mujeres encontraban en Hugh Hefner uno de sus mayores enemigos pues consideraban que la Play Boy oprimía a las mujeres, que solo las valorizaba por sus partes íntimas o su capacidad de deseo además también las degradaba al compararlas con animales. (Las conejitas Play Boy) Esta lucha tuvo dos tipos de reacciones: por un lado al interior del movimiento muchas mujeres renegaron de las posturas extremistas que abanderaban el movimiento, como el rechazo al placer sexual así que la publicación tenía público

incluso dentro del movimiento; por otro lado la reacción de Hefner quien, ante las acusaciones realizadas por las feministas, se sorprendió alegando que su intención jamás había sido la de denigrar a la mujer sino la de permitirle reconocer y aceptar su sexualidad. Y sí, quizás esto puede ser cierto la mujer en el mundo que ofrecía Hefner era “libre” de seducir, de jugar, de sentir era un mundo en el que no era juzgada por su sexualidad pero ¿hasta qué punto es válido decir que la Play Boy no objetualizaba la imagen de la mujer?

Que no fuera la intención original de Hefner se convierte en especulación y queda al juicio individual, incluso hay quienes lo definen como una persona que defendía los derechos e igualdades, pero ese no sería el punto importante y por tanto la pregunta no debería ser si él lo hizo conscientemente o no, más bien lo importante es revisar los efectos sociales de dicha publicación y posiblemente Freud, o mejor sus ideas, tuvieron algo que ver. En el primer capítulo se explica que para Freud era claro que los seres humanos escondían y reprimían sentimientos, miedos, sueños que debían ser controlados a fin de no causar un descontrol masivo que podía destruir cualquier orden, pero aunque su intención no era la de tomar ese poder de control sobre las personas a fin de mantenerlas alienadas sino para ayudarlas a manejar sus vidas, su teoría fue el eje que determinaría el poder de la publicidad.

Y la Play Boy es un claro ejemplo de ello pues ese estilo de vida ideal que promovía, estaba siendo estimulado por el deseo sexual reprimido en los individuos y que encontraba entre sus páginas la posibilidad de desfogarlo, pero esta no era la única consecuencia, pues ese ideal de vida se convirtió en un producto a ser consumido con desenfreno, un estilo de vida que incluía lujo, erotismo, alcohol, drogas, juego pero sobre todo mujeres, hermosas mujeres dispuestas a complacer cualquier placer sexual, así que los hombres ansiaban ser parte de esas bacanales ¿y la mujer? Parecerse a esas modelos capaces de seducir a cualquier hombre.

La Play Boy trabajaba con estereotipos: no importaba el color de piel pero si importaba su aspecto y que la palabra “hermosa” fuera una de sus principales cualidades. Si a esto se suma el efecto causado dentro del mercado que comenzó a diversificarse en una gran cantidad de revistas cuyo propósito era el de vender cuerpos femeninos para todo tipo de público sin restricciones, es fácil concluir que tanto mujeres

como hombres pertenecientes a diversas esferas de la sociedad buscaran ser parte de ese sueño de revista y aunque la Play Boy se vende como una publicación que abrió la puerta a la tolerancia sobre las decisiones que cada uno quisiera tomar sobre su vida, también es importante saber que el estilo de vida que allí se ofrecía ubicó al cuerpo femenino como objeto de disfrute masculino aumentando el deseo de querer consumir esos cuerpos, ya fuera por el impulso de las mujeres de poseerlos o el de los hombres de devorarlos, desatando un masivo mercado alrededor del consumo del cuerpo y por eso mismo categorizado como cuerpo-objeto.

El problema no es el disfrute de la sexualidad, el problema es el valor que adquirió la representación de la sexualidad y el lugar privilegiado que pasó a ocupar la apariencia física. El problema no es que la mujer se reconozca como un ser sexual sino que asuma que ese es su mayor propósito y dedique su vida a conseguir tener la etiqueta de mujer-hermosa y deseable.

Y no se está hablando de un problema supuesto sino de un problema real y actual, no hace falta sino echar un vistazo al entorno y ver cómo una marea de torsos, senos, piernas, bocas, caderas, cinturas y voluminosas cabelleras se exhiben sin límites en el papel, en las pantallas y en las calles. Y es precisamente en ese tumulto de cuerpos seccionados en el que encuentro la materia para mis más recientes propuestas plásticas.

Cuerpos segmentados que se conglomeran en montañas de carne, con los que como artista juego plásticamente mientras desarmo y armo nuevos “amasijos” de piel desnuda, de pedazos de cuerpos que se mezclan y se funden, como si con esas acciones de cortar, quitar, poner y sobreponer lograra materializar el deseo de romper con el peso que esos cuerpos han tenido en su vida, como si al dañar a las hermosas mujeres que conformaron mis ideales de belleza, estuviera luchando contra la fragmentación de mi propio cuerpo, de mi propia imagen.

Estas series en collage se empezaron a construir en el año 2013 aproximadamente, tiempo en el que he ido encontrando diferentes maneras de acercarme a la técnica del collage que he trabajado en el plano bidimensional y también tridimensional, pero sin importar las características técnicas de las piezas hay un claro eje teórico o conceptual

que se articula en todas las series que he realizado. A continuación se expondrán algunas de ellas:



De la serie Mujeres de-
collage
Año: 2014
Técnica: Collage
Recursos: Revistas, tijeras,
pegante, papel.

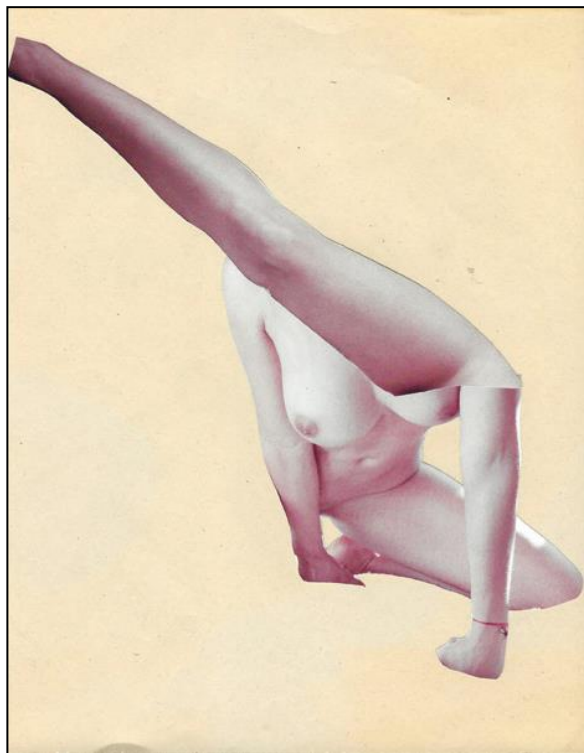


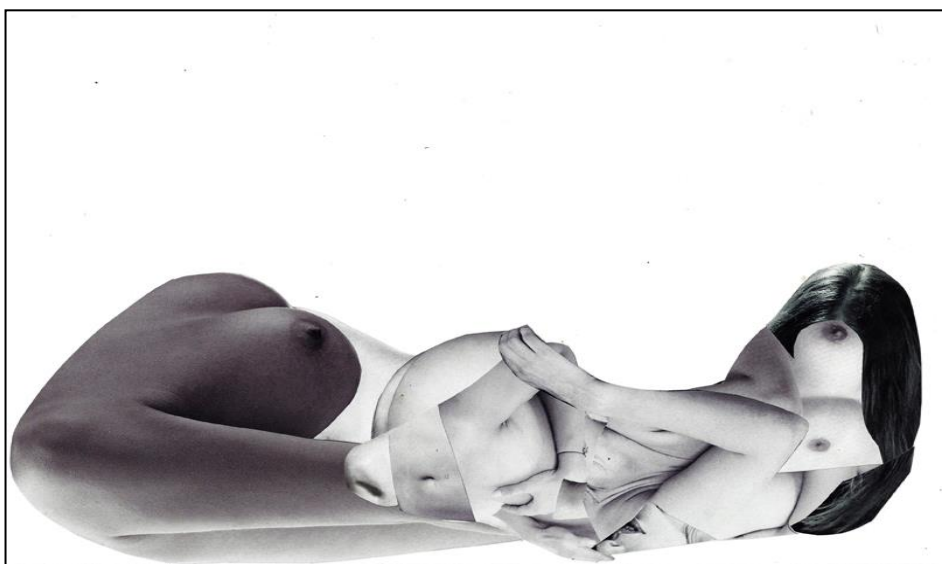
De la serie Mujeres de-
collage
Año: 2014
Técnica: Collage
Recursos: Revistas, tijeras,
pegante, papel.



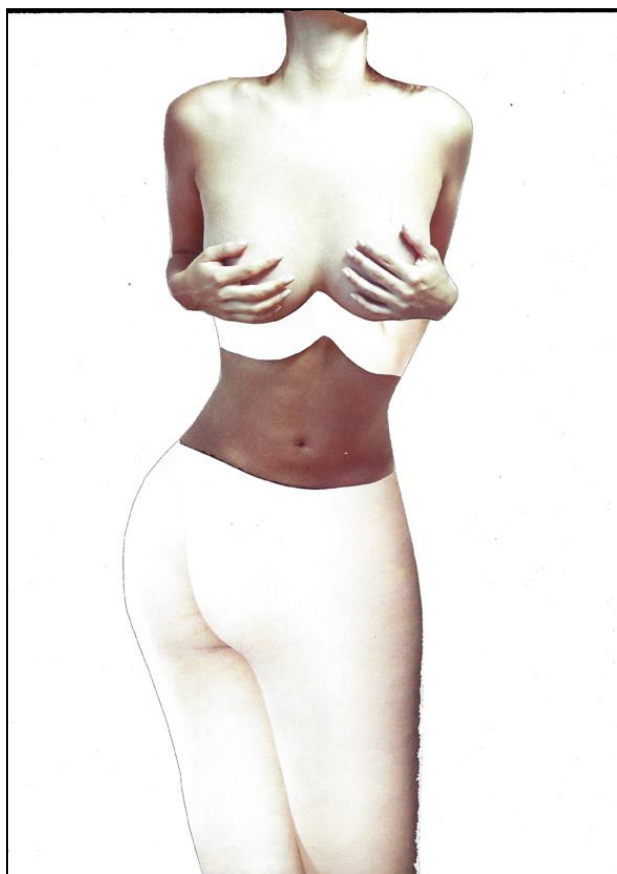
De la serie Mujeres de-
collage
Año: 2014
Técnica: Collage
Recursos: Revistas, tijeras,
pegante, papel.

Titulo: De la serie
Mujeres de-collage
Año: 2014
Técnica: Collage
Recursos: Revistas,
tijeras, pegante y
papel.

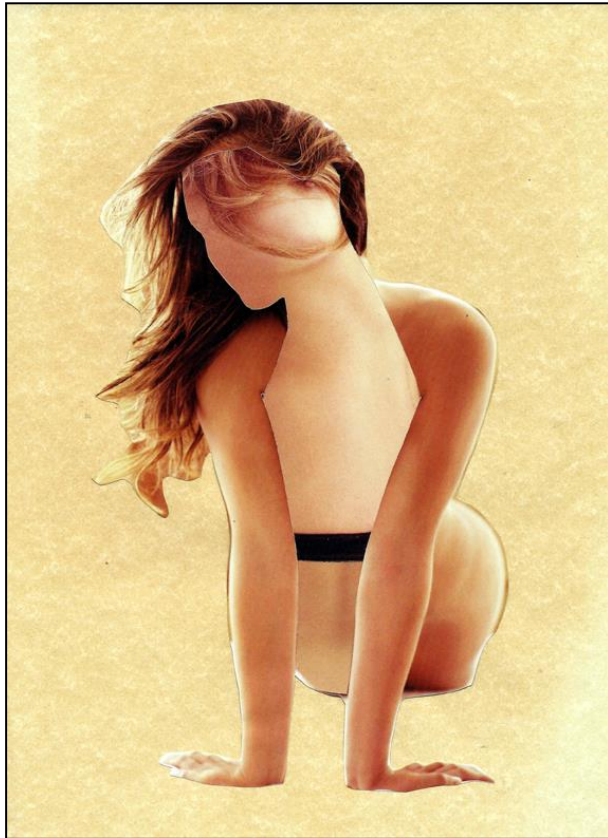




Título: De la serie
Mujeres de-
collage
Año 2015
Técnica: collage
Recursos:
Revistas, tijeras,
pegante y papel.



Titulo: De la serie
Mujeres de-
collage
Año: 2015
Técnica: collage
Recursos:
Revistas, tijeras,
pegante y papel.



Titulo: De la serie
Mujeres de-
collage
Año: 2015
Técnica: collage
Recursos:
Revistas, tijeras,
pegante y papel.



Titulo: De la serie
 Mujeres de-
 collage
 Año: 2015
 Técnica: collage
 Recursos:
 Revistas, tijeras,
 pegante y papel.



Titulo: De la serie
 Mujeres de-
 collage
 Año: 2015
 Técnica: collage
 Recursos:
 Revistas, tijeras,
 pegante y papel.

algunos en los que en ciertos momentos se da paso a la abstracción como si poco a poco también se estuviera tomando ese rumbo. Ya se verá.

Con la presentación mi propuesta plástica se llega al cierre de este trabajo de investigación concluyendo la relación entre las categorías que se eligieron para abordar el fenómeno de la influencia de la publicidad sobre la población desde diferentes manifestaciones artísticas presentadas a lo largo del último siglo.

Conclusiones

Para determinar las conclusiones de este trabajo investigativo se revisarán a continuación cada uno de los objetivos investigativos trazados al inicio y su respectiva correspondencia con los desarrollos obtenidos.

El primer objetivo específico es:

Determinar a través del contexto general de la creación de la publicidad si este es un instrumento de mercadeo y también de manipulación.

La revisión del contexto histórico arroja la conclusión de que la publicidad se origina desde la necesidad por parte de las élites de la sociedad norteamericana, de mantener bajo control a las masas, con el fin de establecerse como una sociedad consumista reforzada en el ideal de democracia y libertad. Así que apoyándose en el psicoanálisis se desarrollan métodos de persuasión para manipular los deseos reprimidos de los individuos. Objetivo que es alcanzado gracias a la incorporación de la publicidad y ciertos otros medios masivos de comunicación dentro de la cotidianidad de la vida en la sociedad, que pretenden mantener una insatisfacción perpetua en las personas con relación a su vida haciéndoles creer que al consumir productos alcanzaran el ideal de vida que muestran las imágenes distribuidas en los diversos medios.

Se concluye también que la sensación de insatisfacción es aún mayor si el receptor no ha tenido una educación apta para comprender los valores morales o que posibilite la capacidad de cuestionar cualquier información recibida. Cuestión que es muy importante para comprender el impacto que las imágenes publicitarias pueden tener en las personas, pues la población vulnerable representa un porcentaje muy alto, dado que las élites no solo han ejercido la manipulación mediante la herramienta publicitaria sino que se han servido de otros instrumentos como la escuela, el trabajo y el ocio para mantener bajo control todos los aspectos de la vida de las personas. Esta conclusión no implica entonces que todos los seres estén condenados a ser manipulados o que no haya posibilidad de poner un freno a la situación. El momento actual es un ejemplo de un sinnúmero de resistencias frente al fenómeno, sin embargo es al mismo tiempo muestra de las consecuencias que ha traído la manipulación de las esferas del poder. Es un momento de tensiones y de muchas preguntas al respecto del futuro de la sociedad, o de

lo que se pueda hacer para lograr darle un giro a la historia. Lo que lleva a revisar el segundo objetivo específico:

- Establecer cómo las prácticas artísticas han servido de método de resistencia ante el hecho social de que la publicidad es un mecanismo de control social.

El estudio concluye que una de las cualidades de la creación artística es la de resistirse frente a diversas situaciones que se han presentado en la historia y que han despertado en los creadores la necesidad de referirse al fenómeno para poder generar un cuestionamiento personal y social. Tal como ha sucedido con el problema que ha significado la manipulación de los medios sobre las mujeres. Fenómeno al que diversas artistas dedicaron su obra o parte de ella, para reflexionar sobre la relación de ellas mismas y de las otras mujeres, con la imagen de la mujer representada en la publicidad y los medios de comunicación.

La necesidad de resistencia se ha manifestado en lugares y momentos diferentes así como también variadas han sido las maneras en que se ha materializado, con obras plásticas que abordan el tema con una postura más íntima y otras de carácter más social manifestándose en collages, instalaciones, performances, videos, fotografías, pinturas o dibujos. Sin importar la forma son voces que han tenido un impacto y han trascendido las fronteras y el tiempo, que han logrado hacer click en alguna o algunas de las personas que han tenido algún tipo de encuentro con esas piezas que están presentes para recordar que la vida para entenderla y vivirla mejor necesita ser mirada con atención.

Por ejemplo al hablar de la imagen de la mujer representada y su repercusión en la vida de las mujeres una de las preguntas que habría que hacerse es qué características ha tenido esa imagen lo que lleva al tercer objetivo:

- Detectar los modos recurrentes como suele ser representada la imagen femenina en la publicidad y los fines comunicativos que con ello se persiguen.

La investigación concluye que los modos en los que se suele representar la mujer no han variado mucho en el tiempo, como sucede con la representación de la mujer y las labores o deberes del hogar o la mujer como objeto sexual que son dos categorías que siempre han estado presentes en los estereotipos que controla la publicidad. También se concluyó que la imagen de la mujer en la publicidad conforma un estereotipo de

persona que debe tener unas ciertas cualidades físicas específicas para ser considerada bella, así mismo cualidades como la limpieza, elegancia y recato. Se evidencia igualmente, carencias de representación de ciertos “tipos” de mujeres como sucede con la mujer negra o la mujer gorda y fea. O que la mujer objeto sexual es un tipo de representación que ha adquirido mucha fuerza en las últimas décadas.

La razón de estas categorías de representación o de negación, tiene un fin netamente económico para mantener en el poder a las élites, pretendiendo lograr que todas las personas o la gran mayoría, forme su personalidad desde la insatisfacción personal y la necesidad de consumir para alcanzar la felicidad ofrecida por las imágenes publicitarias. Situación que ha traído múltiples consecuencias negativas en la salud social, como los múltiples trastornos mentales que se han creado alrededor de la idealización de la belleza y el culto al cuerpo, o los diversos problemas sociales como el machismo, feminismo, clasismo, el racismo o el consumismo que aún siguen afectando la vida social.

Y hay artistas que han revisado este fenómeno de las categorías en las que se ha encasillado a las mujeres, inspeccionando cómo se articula la publicidad con la personalidad de la sociedad para lograr que los estereotipos creados, se incorporen en los valores de los individuos y se perpetúen en el desarrollo de las diferentes generaciones. Para revisar esto se toman los dos últimos objetivos específicos del presente trabajo investigativo:

- Analizar desde la obra plástica de Gloria Herazo cómo ha sido representada la mujer en las revistas para mujeres revisando tres aspectos: la educación, los roles sociales, la apariencia física.
- Analizar desde la obra plástica de la artista Monika Bock cómo ha sido representada la mujer en las revistas para hombres revisado desde la subcategoría mujer-objeto.

Con la obra de Gloria Herazo se analiza con más detalle el estudio de tres categorías: La publicidad como herramienta educativa, específicamente las revistas femeninas como instrumento que aconseja a las mujeres y recuerda cuáles deben ser las cualidades que una mujer bien educada debe tener, palabras que Herazo selecciona para luego bordarlas en sus collages reforzando la importancia de dichos parámetros.

También se observa el análisis de la representación de la mujer como ama de casa y las labores que debe realizar, las ropas que debe usar y la importancia de la limpieza del

hogar y de su cuerpo. También está la representación de la belleza del cuerpo de la mujer, categoría que Herazo trabaja recurriendo a adjetivos referentes al aspecto y a imágenes de mujeres sensuales que sirven de espejo para que las espectadoras se comparen con ellas reforzando la sensación de insatisfacción en las espectadoras y atrapando a los hombres con el deseo de poseer a las mujeres que allí se representan.

Monika Bock por su parte revisa el fenómeno enfocándose en la mujer cosificada, la mujer como objeto sexual tomando como referencia las imágenes de mujeres representadas en revistas para hombres. Concluyendo que estas imágenes han afectado drásticamente los imaginarios que hombres y mujeres tienen sobre el ideal de belleza de una mujer lo que ha conducido a una obsesión por alcanzar tal estereotipo modificando masivamente todas las partes del cuerpo porque todas están disponibles para la venta.

Finalmente se revisará la conclusión que arrojó el objetivo general de la investigación:

Categorizar la obra plástica de la artista Gloria Herazo para comprender las estrategias plásticas que utiliza, logrando suscitar una reflexión acerca de la imagen de la mujer que ha representado la publicidad entendida como un instrumento de manipulación masiva.

El análisis de la obra de Gloria Herazo fue un vehículo para vislumbrar cómo la suya es una propuesta que sirve para comprender cuál ha sido el lugar que la imagen publicitaria le ha asignado a la mujer. Aunque diversas investigaciones han concluido ya que la publicidad ha servido como medio para manipular los imaginarios de la sociedad. Tema abordado también por las prácticas artísticas entre el pasado siglo XX y lo que ha transcurrido del siglo XXI, el tema no había sido abordado desde la perspectiva que la propuesta plástica de Gloria Herazo propone como respuesta al fenómeno. La obra de Herazo permite una mirada sobre el problema comprendiendo que desde la publicidad se ha manejado un tipo de información específico que determina cuáles son las normas a seguir que una “buena mujer” debe acatar. Normas que se inscriben en diversos aspectos de la vida como lo son la familia, el hogar, la escuela, la apariencia y la vida social. El análisis de los diferentes elementos a los que recurre Herazo para realizar cada una de sus piezas, resulta en la interpretación de

símbolos y signos que ponen de manifiesto dicha manipulación de la información textual y visual que ha circulado en los medios. Esos elementos permiten crear categorías específicas en las que se inserta la representación de la imagen de la mujer que al mismo tiempo son evidencia de la capacidad manipuladora que han tenido los medios logrando que las categorías en las que se pueden inscribir las imágenes no solo sean un problema de la imagen sino un problema social y que por lo mismo debe seguir siendo revisado con atención.

Como recomendaciones finales se concluye que es necesario seguir profundizando en las relaciones que hay entre las diferentes prácticas artísticas y los efectos sociales de la manipulación publicitaria, así como consultar diferentes referentes teóricos que ayuden a reforzar ciertos conceptos como la imagen, lo femenino y los mecanismos de control con el fin de encontrar nuevos puntos de encuentro y desencuentro.

Una de las mayores limitantes para abordar con mayor amplitud el tema propuesto fue el tiempo, sin embargo también se contó con la posibilidad de contactar a la artista lo que significó un recurso muy importante para poder lograr un análisis más profundo y objetivo sobre su obra que sin duda permite aún seguir siendo analizada.

Finalmente la última inquietud que aporta este trabajo de tesis es el de generar una propuesta plástica que revise la representación de la imagen de la mujer gorda, que queda como un vacío dentro de todo este estudio.

Antes de cerrar este trabajo es importante para la autora agradecer.

Agradecerles a cuatro mujeres: a mi tía, a mi madre, a mi tutora y a Gloria Herazo, y también gracias a mi amor, a mi familia y a mis amigos. Cada uno de ellos fue una parte fundamental en todo este proceso. Gracias.

Anexos

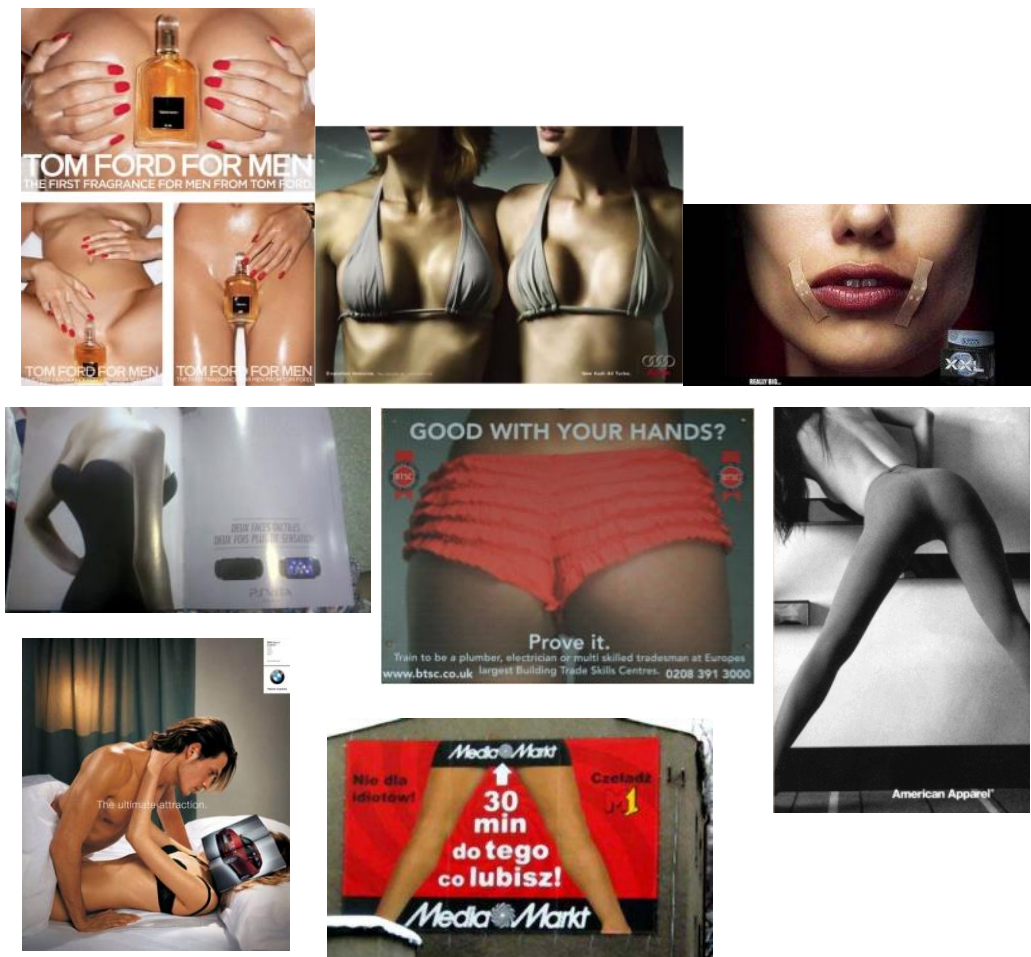
Anexo #1

Test del Objeto Sexual (TOS)⁵⁹

A continuación se presenta el test realizado por la socióloga estadounidense Caroline Heldman con la finalidad de poder identificar cuándo la publicidad cosifica el cuerpo femenino. Para llevarlo a cabo creó siete preguntas a las cuales respondió con algunos ejemplos para comprender visualmente lo que plantea la pregunta.

Como se verá hay anuncios que responden a una o varias preguntas al tiempo, pero sin importar la cantidad de signos que tengan basta con que se cumpla uno para que se lleve a cabo el proceso de cosificación.

1) ¿La imagen muestra únicamente una parte o partes del cuerpo de la persona?



⁵⁹La información presentada fue recuperada en su totalidad en el enlace: <https://orbitadiversa.wordpress.com/2013/01/28/cosificacion-sexual/>. Revisado por última vez en mayo de 2016

2) ¿Muestra la imagen a una persona sexualizada que actúa como soporte para un objeto?



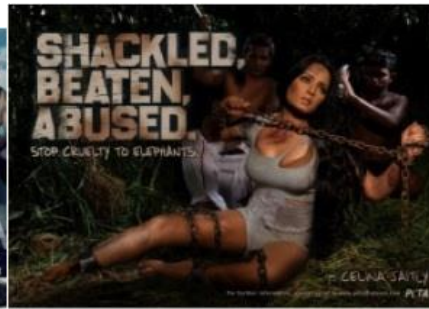
3) ¿Muestra la imagen a una persona sexualizada que puede ser intercambiada o renovada en cualquier momento?

La “intercambiabilidad” es un elemento común en la publicidad y refuerza el concepto de que las mujeres, al igual que los objetos, son fungibles (se usan y se descartan). Al igual que los objetos, “cuantas más mejor”, idea que borra el valor individual de cada mujer.



4) ¿Muestra la imagen a una persona sexualizada que está siendo vejada o humillada sin su consentimiento?

Este anuncio muestra por ejemplo a un hombre sujetando por el cuello con su corbata a una mujer semidesnuda. Da glamour a la idea de que él haya podido atacarla y subyugarla:



5) ¿Sugiere la imagen que la característica definitoria de la persona es su disponibilidad sexual?

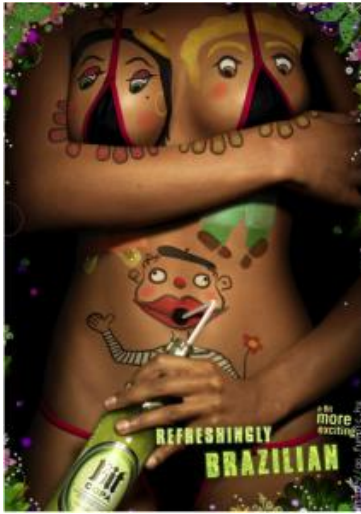


6) ¿Muestra la imagen a una persona sexualizada que puede ser usada como una mercancía o alimento?





7) ¿Trata la imagen el cuerpo de una persona sexualizada como si fuese un lienzo?



Conversaciones con la artista Gloria Herazo

Monika: ¿Qué relación tiene tu trabajo con los medios de comunicación?

Gloria Herazo: En cuanto a tu pregunta mi trabajo tiene que ver mucho con los medios de comunicación, sobre todo los collages, ya que mi interés particular era abordar la imagen de la mujer en las revistas femeninas, me centré en las revistas de los años 50 y 60 porque se usan a manera de adoctrinamiento y se convierten en consejeras silenciosas de las mujeres. Pero mi interés particular se da por el hecho de seguir reconociendo la misma estructura en las revistas actuales, en blogs, canales y páginas que son consultadas por muchas mujeres. En esencia no cambia mucho más que la moda y el aumento de productos.

M: De acuerdo con tu opinión frente a los medios, ahora me gustaría saber si sabes ¿por qué creció ese interés en ti? ¿qué te llevó a trabajar ese tema? ¿Más o menos hace cuánto lo haces?

G. H.: Te cuento que mi interés frente a cómo abordan los medios de comunicación la imagen de la mujer surge por razones muy personales. Debo decirte que mi familia paterna es de la Costa Atlántica, y que viví momentos en mi infancia que estaban determinados básicamente por el género, mis hermanos podían hacer cosas que yo en mi condición de mujer no debía o podía hacer.

Siempre me cuestioné sobre quien dictaba esas pautas y decidí tratar de entender de donde provenían dichas premisas familiares, así pues encontré que mi abuela era quien protegía celosamente dichas pautas y su cumplimiento. De esa forma me adentré en su vida, una mujer que vivía alejada en una finca, educada por monjas, huérfana de madre y con un padre militar, tenía muy claro el comportamiento que debíamos tener no importando si estabas en la finca o en la ciudad. Algunas de mis pinturas son homenajes-críticas a lo que ella inculcaba como comportamiento social. Luego me acerqué a las revistas femeninas porque eran su conexión con la realidad, aunque era una voraz lectora, su relación con el mundo estaba dado por este tipo de revistas. Así que crecí con complejos como ser muy bajita para ser "reina", según ella, ser muy blanca, ser frentona, ser marimacha..... etc. Comencé trabajando con fotografías encontradas en el mercado de las pulgas y luego en las revistas encontraba imágenes

que me hablaban de ese adoctrinamiento visual, así que se podría decir que llevo unos 8 a 10 años, y con respecto al uso de la revista como tal para los collages unos 6 años.

M: Interesante tu historia, me alegra mucho que me la hayas compartido...además encuentro algunos puntos de cruce entre tu historia y la de cómo llegué yo a trabajar este tema. He pensado en muchas preguntas para continuar la charla, te las iré haciendo poco a poco...

Te has mantenido trabajando únicamente en la década de los 50-60? de ser así por qué? Crees que de alguna manera ese mundo que recrean las revistas te afectaron a ti como a tu abuela?

tus revistas son nacionales?

Dices que las pinturas son homenajes-críticas y tus collages?

por último: qué referentes teóricos y prácticos han acompañado tu trayecto?

G.H.: Hola Monika, te cuento que el uso de las revistas y las fotografías inicialmente se dio por un proceso de comparación, es decir quería saber lo que mi abuela vivía con la edad que yo tenía, y correspondía a esa década. Era situarme con mi edad en su época, que tenía una madre de 30 o más años como consejos, que leía. En fin era sumir un poco lo que ella vivía. Lo de las revistas se dio a raíz de su muerte, yo me encontraba fuera del país y de una u otra manera buscaba entenderla más, obviamente no iba a encontrar las revistas Cromos en España así que empecé a trabajar con la revista Blanco y Negro, que era una revista femenina que circulaba semanalmente. Gracias a esa distancia comencé a globalizar el fenómeno en tanto no que el tipo e consejos e imagen de mujer eran el mismo. De hecho profundicé muchísimo de manera personal en el fenómeno revista femenina y entendí la complejidad del fenómeno porque la revista femenina se consolida después de la segunda guerra mundial como una forma de adoctrinamiento, conseguir que las mujeres vuelvan a ver la familia como el nicho social, las mujeres habían tomado las riendas de sus vidas, de sus hogares en muchos países debido a la ausencia de los hombres. Pero y si no hay guerra? el fenómeno es interesante.

Las pinturas fueron un homenaje crítico, luego dejé un poco la idea de criticar y ser más bien reflexiva sobre las ideas de feminidad, las campañas publicitarias, los ideales de belleza y el cuestionamiento empezó a ser más personal. Yo soy madre de una

adolescente y me daba cuenta de cómo esas enseñanzas de infancia aún relucían en frases y comportamientos, desde decir "siéntate como una señorita" o insistir en comportamientos "adecuados". Por eso los collages son más directos, y hablan de cómo somos las mujeres las encargadas en perpetuar estereotipos, en educar erróneamente, en ser nuestras peores enemigas a través de la palabra. Nos auto-agredimos con frases como "es que soy fea o gorda o nadie me mira".... un comportamiento que hoy en día es mucho más evidente y directo gracias a las redes sociales.

El hecho de utilizar imágenes que nos hablan del pasado generan una reflexión sobre elementos que parecen de otro tiempo pero son netamente actuales .

Luego te envió unos referentes, pero básicamente mi trabajo ha sido más introspectivo.

M: Entiendo entonces que iniciaste tus trabajos con la revista Blanco y Negro por la imposibilidad de conseguir la Cromos (precisamente es con esa revista con la que estoy trabajando mi tesis) en algún momento empezaste a incluir la Cromos en tu trabajo? todos los has desarrollado con una sola revista o has utilizado varios referentes?

Una de mis hipótesis para esta tesis es que la publicidad, utilizada por las grandes corporaciones, ha sido un mecanismo de control tan fuerte que considero ha sido el motor “escondido” de las revoluciones femeninas. Qué piensas de esto?

Qué diferencias encuentras entre la relación que tuvo tu abuela con los medios de comunicación (revistas) a tu experiencia o la de tu hija? qué medio es el que más influye ahora? crees que han cambiado los mensajes? crees que ha cambiado la relación?

G.H.: Te cuento que además de Blanco y Negro, la revista Luna y Sol, una revista francesa que aunque no era "revista femenina" si tenía una gran presencia en la vida francesa, era Guerir, también he trabajado con revistas como Life, una cubana como Ellas o mexicana como La Familia. A pesar de todo el interés que deposité inicialmente por la Cromos pues hasta ahora no he trabajado con esas revistas.

Con respecto a la guerra, me parece que el triunfo de las llamadas potencias democráticas generó un cierto optimismo y la sensación de prosperidad, pero también genera como unas islas domésticas, es decir idealmente familias , que se van llenando de avances tecnológico TV, electrodomésticos y esa imagen de familiaridad es un referente usado por la publicidad para generar confianza.

En la revista Blanco y Negro podías leer entre líneas las normas que el franquismo había legado y por tanto era un modelo de mujer particular, lo curioso es que si se compara uno puede ver que por esa época Colombia era afectada a esas ideas.

Las revistas eran y son canal informativo, de ocio y formativo.

Obviamente la publicidad configura un esquema de representación social y cultural, la publicidad tiene mentalidad positiva, porque si eres feliz consumes y eso fue lo que se vio después de una época dura, lo ideal es que vuelvas a brillar y con ello aparecen miles de productos y además de comportamientos para enfatizar ese estado de felicidad. Las revistas femeninas potencian el terror hacia el cuerpo y las mujeres han sido dominadas por medio de las imágenes, así que tienes la razón respecto al motor de evoluciones femeninas.

Creo que en el caso de mi abuela eran una forma de acercarse al mundo, de consumirlo, ella vivía en una finca. En mi caso y creo que por la herencia de la abuela mi padre ha sido un gran consumidor de revistas de toda índole, he convivido con ellas pero no generaron influencia en mi formación, y con respecto a mi hija creo que los formatos digitales tienen esa misma idea de representación. Ya no solo la facilidad sino la multiplicidad, puedes acceder a las revistas de la prensa, especializadas o blogs que funcionan como tal, creo que se consumen más imagen hoy en día. Ese tipo de cosas entre lo que le dice la red a mi hija y cómo se comporta y como actúo yo siempre me genera una gran reflexión. Aunque en teoría hoy tienen más poder e independencia, creo que la transmisión generacional y mediática han sido semejante y han perpetuado la objetualización, solo que diversidad de cánones.

M: Se podría decir que el tuyo fue un viaje que inició como una reconstrucción de recuerdos, por un interés por conocer tu historia mediante la de tu familia y que se convierte de alguna manera en una investigación sobre una problemática social?

G.H.: En general mi obra ha sido auto-reflexiva, desde el primer momento mi reflexión ha partido de una vivencia personal, o un tema que me haya afectado. Ese indagar en lo personal siempre lleva más allá, porque no soy un sujeto aislado. Todos somos por un contexto, unas ideas particulares con las que se conforma un sujeto cultural y social.

Por lo tanto eso que parece propio, tiene unas raíces sociales y culturales que salen a flote, así pues la problemática de género no es local, ni pertenece a un estrato en

particular pero obviamente mi perspectiva es la que da mi condición particular, mujer blanca, de clase media, dentro de una familia católica, costeña.... La problemática de género tiene muchas aristas porque cada factor sumo o resta en la ecuación.

M: Qué opinas del arte como un mecanismo de resistencia? Crees que tu obra es una resistencia?

G.H.: El arte como mecanismo de resistencia implica un enfrentamiento a estructuras de poder, confronta los mecanismos, los métodos. La capacidad del arte como generador de conciencia es quizá una de las formas que uso. Me gustaría creer que mi obra es el medio para seguir denunciando las maneras en que los medios de comunicación y nosotras mismas perpetuamos estereotipos, que hay un repertorio de acciones discretas que constituyen una auténtica “infrapolítica”, desde la que expresar disidencias, pero también fantasías y anhelos de emancipación, pero necesitaría expandirse y trabajar con otras realidades. Creo que mi forma de resistencia es un poco limitada porque mi condición es de una u otra forma privilegiada. De hecho mi interés es poder trabajar con mujeres del municipio, campesinas, trabajadoras de las flores, pues su realidad como mujeres es otra y la resistencia verdadera sería con ellas lanzar pequeñas contraofensivas para evidenciar las condiciones de desigualdad

M: Las técnicas que abor das las trabajas simultáneamente?

Leía sobre la importancia que tiene cada elemento que se incluye en cada pieza, todo lo que está ahí hace referencia a algo más? O hay elementos que se incluyen por cuestiones estéticas? Compositivas?

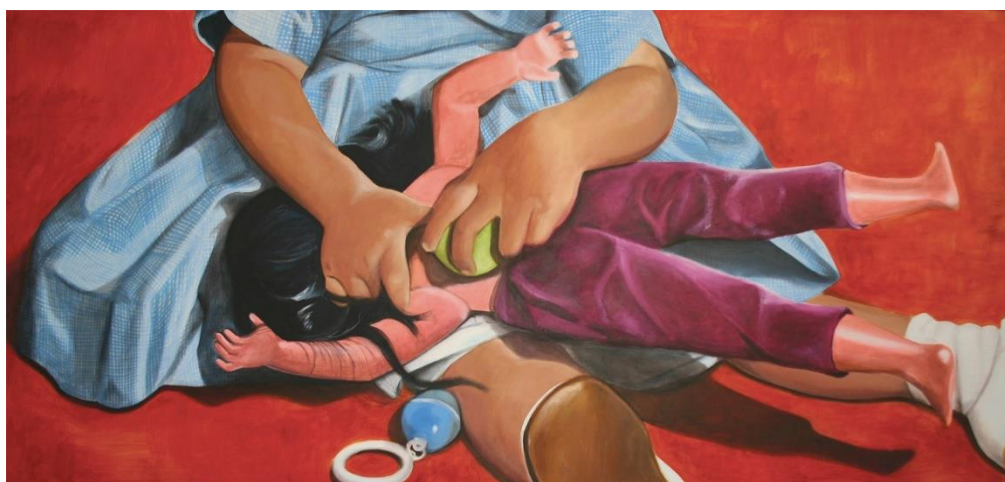
G.H.: Con respecto a la obra pictórica procuro incluir elementos, relojes, anillos, vestidos que pertenecen a mi familia, para de alguna manera convertir las imágenes en algo personal.

En cuanto a los collages, cuando estos llevan telas además de tener un componente estético procuro que tengan historia, así esa historia quede reservada para mí. En algunos he usado desde la tela del vestido de primera comunión de mi madre, el de 15 de mi hermana.

El elemento que da forma a la composición casi siempre es la imagen, los recortes sobre los cuales armo una historia, ahí aparecen entonces los otros elementos, hilos, telas que se articulan como complemento de esa imagen inicial.

M: Cuál fue la obra con la que iniciaste este gran tema de las cuestiones de roles de género y lo femenino, además me gustaría saber cuál fue tu primer collage, y si trabajas series en paralelo.

G.H.: Quizá una de las primeras pinturas con este tema de roles pueden ser “Muñecas”, del año 2005.



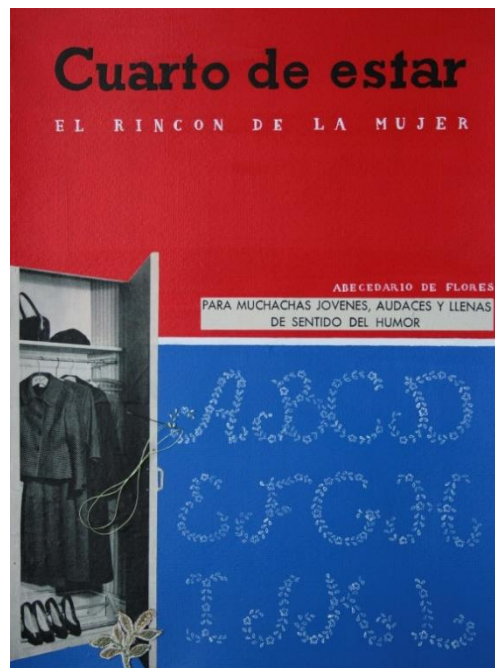
Las pinturas estaban conectadas con mi vida y el momento que estaba viviendo en ese momento. Cuando hice estas pinturas me cuestionaba sobre la maternidad, mi hija ya tenía 5 años y esa idea de jugar a las muñecas como un entrenamiento para la maternidad me hacía preguntarme sobre mis propias creencias, formas y modo de ser madre. Aunque en ese momento no era la intención en todas las pinturas había preguntas sobre los roles sociales.

En cuanto a los collages, llegué a ellos literalmente por accidente. La apropiación que yo hacía de imágenes me llevaba a comprar fotos y revistas antiguas en el mercado de las pulgas. Así que tenía un archivo interesante de imágenes que siempre eran fraccionadas y reconvertidas en pinturas. Tuve un accidente y no podía pintar grandes cuadros pues no debía permanecer de pie, así que ese archivo empieza a tomar más importancia y decido intervenir directamente con esas imágenes. A diferencia de las pinturas los collages si tenían un rostro, eran trozos recompuestos, historias fragmentarias que se recomponían. Hicieron parte de la exposición “Consejos útiles”, cuyas pinturas giraban en torno a las revistas femeninas, así que usar las propias revistas

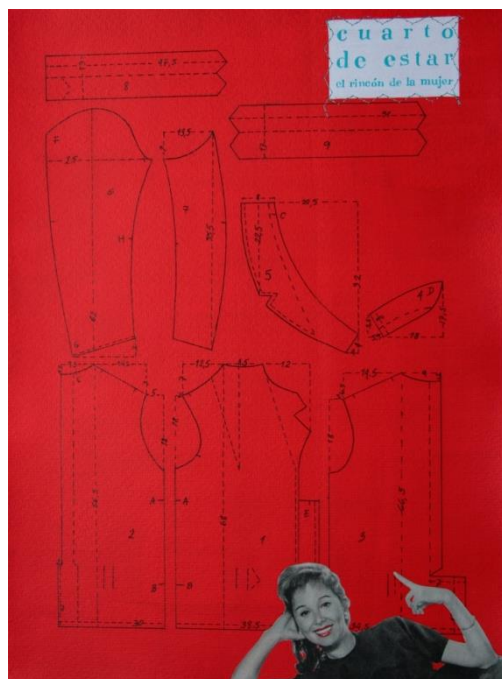
era ideal. Aunque la exposición era principalmente de pintura, los pocos collages entablaban una conversación con el resto de las obras.

Estos quizá son los dos primeros trabajos, un poco apegados al formato de las revistas pero con esa perspectiva de lo que implica estar en casa. Era una realidad que ante la incapacidad física de realizar ciertas labores me preguntaba en qué punto mi forma de ser estaba amoldada en el estereotipo de mujer maravilla, además de mi trabajo como artista era una buena ama de casa, madre obsesiva, esposa de lujo.

Qué pasa si en el hogar falta esa mujer? Me di cuenta como yo misma me había encargado de encajar de tal manera que era esclava de mi misma, de moldes familiares, de estructuras creadas por las propias mujeres de la familia, coincidentalmente mi abuela estaba muy enferma y empecé a revisar los momentos entre mujeres, las vivencias y a desenmarañar el porqué de ciertos comportamientos.



CUARTO DE ESTAR
Collage, aguja, hilo, trozo de tela
40 x 29,7 cms
2011



EL RINCÓN DE LA MUJER
Collage
40 x 29,7 cms
2011

M: Al respecto también me gustaría saber cómo armas tus series. La pregunta es porque dentro de mi investigación establecí unas categorías de estudio que identifiqué revisando tus collages.

Las categorías que escogí son: La mujer y la educación; La mujer y los roles sociales (que a su vez encierra otras subcategorías) y la mujer y la apariencia física. (que también incluye subcategorías)

G.H.: Mis series corresponden más a vivencias que a un guión definido. Pero creo que mi forma de ser es un poco cuadrículada y se organiza por categorías, que sí pueden ser las que tú dices. Pero como te das cuenta son de diferentes años, es como repetitivo hacerme preguntas, básicamente mi interacción con mi hija como reflejo es el punto de partida. Qué sucede en esa adolescencia que nos destroza de tal manera que hay que recomponerse, por qué entre las mujeres nos tratamos peor? Por qué perpetuamos esas prácticas tan bajas como criticar la apariencia o los comportamientos peor que un hombre?

Cuando te das cuenta que hoy una adolescente no solo tiene una revista femenina que le dice cómo comportarse, cómo lucir, cómo conquistar sino que son miles de sitios en Internet, consejos de youtubers, avisos publicitarios, series de televisión.....entiendes

que sigue funcionando ese proceso de adoctrinamiento, quizá ya no para ser una buena madre, pero si una “heroína” capaz de todo, eternamente bella.

Los collages que si desarrollé como una serie y con ese común denominador son los que corresponden a trastornos adjetivos, que examinan el uso del lenguaje dentro de la formación de identidad como un elemento poderoso capaz de estructurar una personalidad y de pasar generacionalmente distorsionando o condicionando un sujeto inestable y siempre cambiante.

Para concluir la entrevista se le preguntó a la artista por la cantidad de tiempo que había estado por fuera del país, en total fueron cinco años comprendidos entre el 2007 y el 2012. Actualmente la artista reside en Colombia, específicamente en Tabio-Cundinamarca, lugar en el que la artista abrió una galería.

Bibliografía

ANDRÉ, Yves-Marie, Ensayo sobre lo bello (y) en apéndice análisis de la noción del gusto, Collecció estètica& crítica, Valencia, 2003

BAUDOT, Françoise, Moda y surrealismo, Editions Assouline.

BELTRÁN Parra, María Catalina. Las mujeres de cromos: un recorrido por la publicidad para establecer quién es la mujer representada. Colombia, Universidad Javeriana 2008

BERGER John. (2000) “Modos de Ver”, Editorial Gustavo Gili, Barcelona. España.

BERNAL, Patricia URBANCZYK, María VILLADIEGO, Mirla (2006) Publicidad y modernidad en Colombia: apuntes para una comprensión del relato publicitario de la modernidad artículo de la investigación titulada “La modernidad colombiana contada por el relato publicitario: 1900-1950”, Pontificia Universidad Javeriana grupo de investigación ‘Comunicación, Medios y Cultura’, publicado en Signo y Pensamiento 49 volumen xxv

BURKE, Peter. (2001). “Visto y no visto. El uso de la imagen como documento histórico”. Crítica. Barcelona. España.

CABRERA Charry, Diana Cristina. Bellas víctimas y luchadoras: la construcción de la imagen de la mujer en la revista cromos 1958-1975. Colombia Universidad Javeriana 2009

CERVANTES, Ana Cecilia (2005) La telenovela colombiana: un relato que reivindicó las identidades marginadas. issn 0121-3261. Universidad de Barranquilla.

CORBIN, Alain. (2005). “Historia del cuerpo, siglo XX. Las mutaciones de la mirada del siglo XX” Editorial Taurus. Barcelona. España.

CUBILLOS VERGARA, María Carolina (2014,) Mujeres en el papel: representaciones de la mujer en el discurso de la moda, 1960-1970. Colombia, Universidad de Antioquia

ECO, Umberto. (1993) Apocalípticos e integrados, Editorial Lumen (undécima edición), Barcelona

GANZABAL Learreta María y Marín Murillo, María Flora, La mujer (in)visible: la construcción de la identidad femenina a través de la fotografía en El País y El Mundo. España, 2011

GRIJELMO, Álex, La seducción de las palabras, Taurus, 2000

HOFFMANN, Ernst Theodor Amadeus, El hombre de la arena, Letra cierta, 1978

LIPOVETSKY, Gilles, Modernismo y postmodernismo

MANGUEL, Alberto, Leyendo imágenes Cap. La imagen como reflejo, Editorial Norma, 2002

MAGDALENO, Leire (2014) *La imagen de la mujer en el mensaje publicitario. Revistas: Vogue y GQ, 2010-2013* Universidad de Valladolid

MILLÁN, María Alejandra La imagen femenina interpelada por la publicidad de moda en los años 20 en Colombia. Colombia, Universidad de San Buenaventura Cali, 2013

MURCIA Quiñones, Harvey Sentidos sobre el cuerpo en la Revista Cromos. Colombia, Universidad Javeriana 2011

PAQUET, Dominique La historia de la belleza, capítulo V, Un cuerpo sano para una belleza moderna, 1998

RESTREPO SANÍN, Juliana (2011) *Mujeres, prensa escrita y representaciones sociales de género en Medellín entre 1926 y 1962*. Universidad Nacional de Colombia Facultad de Ciencias Humanas y Económicas, Escuela de Historia Medellín, Colombia

REYES Sarmiento, Claudia Angélica, Imágenes de mujer: representaciones de lo femenino en la década de los treinta. Colombia, Universidad Jorge Tadeo Lozano 2015.

REYES, Claudia Angélica, Imagen, mujer y cultura: desterritorialización y apropiación de imágenes del Star-System. Colombia, Universidad Jorge Tadeo Lozano 2013

SALINAS RESSINI, Daniela (2011). *"Los medios de comunicación, los ideales de belleza y la manifestación de anorexia"*. Punto Cero, Año 16 — N° 23 — 2° Semestre 2011. p 18-24. Universidad Católica Boliviana "San Pablo". Cochabamba.

VALLEJO PEDRAZA, Diana Catalina *Miss Universo, Agitación femenina y la representación de la mujer en el Museo Nacional de Colombia*. Congreso Nacional de Sociología.

VARIOS AUTORES, La belleza del siglo. Los cánones femeninos en el s. XX, G.G Moda, Editions Assouline, 2000

VARIOS AUTORES, La historia del cuerpo, volumen 2, De la Revolución Francesa a la Gran Guerra, Taurus, 2005

Artículos:

SALABERT, Pere, Cuerpos pintados y episodios de la carne

MUNTANER, Jaime Xibille, Cuerpo y simulacro

Revista Lápiz, “Arte y Moda”, artículo Fascinación, trampa y escalofrío del escaparate

Revista Lápiz # 199-200o, artículo “Horror y Animalidad

Webgrafía

APONTE-GONZALEZ, Mila. (2009) *Entrevista a Liliana Angulo*. Hemispheric Institute. Recuperado de: <http://hemisphericinstitute.org/hemi/es/enc09-encuentro-interviews/item/1775-interview-with-liliana-angulo>. Revisado por última vez en mayo de 2016.

ART STORY THE Modern Art Insight. Recuperado de: <http://www.theartstory.org/artist-hoch-hannah.htm>. Revisado por última vez en mayo de 2016.

ARTSY. Recuperado de: <https://www.artsy.net/artist/hannah-hoch>. Revisado por última vez en mayo de 2016.

ASCARI, Alessio. (2014) *Cover Story Vanessa Beecroft*. Kaleidoscope. Recuperado de: <http://kaleidoscope.media/vanessa-beecroft>. Revisado por última vez en mayo de 2016.

BARRAGAN, Paco (sin año) Artpulse Magazine. Interview with Martha Rosler. Recuperado de: <http://artpulsemagazine.com/interview-with-martha-rosler>. Revisado por última vez en mayo de 2016.

BEECROFT, Vanessa. Recuperado de: <http://www.vanessabeecroft.com/frameset.html>. Revisado por última vez en mayo de 2016.

BEHAR, Rosa (2010) *La construcción cultural del cuerpo: El paradigma de los trastornos de la conducta alimentaria*. Revista Chile de Neuro-Psiquiatría versión On-line: ISSN 0717-9227. Recuperado de: http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-92272010000500007. Revisado por última vez en junio de 2016.

BLAZWICK, Iwona (2014) *The beauties of fortuity: Hannah Höch (1889–1978)*. Recuperado de: http://www.randomhouse.de/leseprobe/Hannah-Hoech-Works-on-Paper/leseprobe_9783791353432.pdf. Revisado por última vez en mayo de 2016.

BLOG Marketing y Comunicación. Sector Perfumería y Cosmética. (2013) Recuperado de: <https://marketingcosmeticaperfumeria.wordpress.com/2013/03/14/moda-y-maquillaje-en-la-era-moderna-anos-20-a-50/>. Revisado por última vez en junio de 2016

BONO, Ferran (2015) *Martha Rosler y la comprometida guerra del arte*. El País-Cultura-España. Recuperado de: http://cultura.elpais.com/cultura/2015/02/04/actualidad/1423082319_329836.html. Revisado por última vez en mayo de 2016.

BROOKLYN MUSEUM. Recuperado de: https://www.brooklynmuseum.org/eascfa/dinner_party/womens_work/. Revisado por última vez en mayo de 2016.

CHRISTENSEN, W. (Feb27,2012) *Torches of Freedom: Women and smoking propaganda*. Sociological Images, The society Pages. Recuperado de:

<http://thesocietypages.org/socimages/2012/02/27/torches-of-freedom-women-and-smoking-propaganda/>. Revisado por última vez en mayo de 2016

CIVALE, Cristina. (2014). Hannah Höch: La alemana que cambió la mirada sobre las mujeres. Jaque al Arte. Recuperado de: <http://jaquealarte.com/2014/01/18/hannah-hoch-la-alemana-que-cambio-la-mirada-sobre-las-mujeres/>. Revisado por última vez en mayo de 2016.

COLARTE, Patrimonio Cultural Colombiano. Gloria Herazo. Recuperado de: <http://www.colarte.com/colarte/ConsPintores.asp?idartista=15699&pest=recuento>. Revisado por última vez en mayo de 2016.

COTTINGHAM, Laura (1991) Martha Rosler Reviews and interviews New York City. Recuperado de: <http://www.martharosler.net/reviews/cottingham.html>. Revisado por última vez en mayo de 2016.

DOMINGUEZ, Daniel (2015). *Reflexiones sobre esta sociedad a cargo de Gloria Herazo*. Recuperado de: http://www.prensa.com/cine_y_mas/Reflexiones-sociedad-Gloria-Herazo_7_4211648795.html. Revisado por última vez en mayo de 2016.

EHLERS, Frauke. (2011). *Mid-20th Century Women Artists' Critique of Consumer Culture and its Representation of Women*. Her Circle a magazine of womens's creative arts and activismo. Recuperado de: <http://www.hercircleezine.com/2011/05/13/mid-20th-century-women-artists-critique-of-consumer-culture-and-its-representation-of-women/>. Revisado por última vez en mayo de 2016.

FERNANDEZ, Sandra. (2015) 5 Questions 2 Gloria Herazo y sus cuestiones femeninas. Inkult Magazine Art Desing Lifestyle Recuperado de: <http://inkultmagazine.com/blog/5questions2-gloria-herazo-y-sus-cuestiones-femeninas/>. Revisado por última vez en mayo de 2016.

FINE FLU JOURNAL No2 p.28-30. Recuperado de: <https://www.joomag.com/magazine/fine-flu-journal-fine-flu-journal-june-2014/0122654001403451755?page=29>. Revisado por última vez en mayo de 2016.

FONCUBIERTA Chari, (2014) *La evolución de los roles de la mujer en la publicidad. Blog de Cultura Creativa Marketing y Social Media*. Recuperado de <http://especiesdeespacios.com/f-mujer.html>. Revisado por última vez en mayo de 2016

FUNDACION Araguey. Recuperado de: <http://www.fundacionaraguey.org/arte-araguey/galer%C3%ADa-caron%C3%AD/gloria-herazo/>. Revisado por última vez en mayo de 2016.

GIRALDO, Sol Astrid (2015) *Cuerpo de mujer: modelo para armar (I)* Recuperado de: <http://atlasiv.com/cuerpo-de-mujer-modelo-para-armar-i-cuerpos-a-color-obra-de-ana-mercedes-hoyos-y-liliana-angulo/>. Revisado por última vez en mayo de 2016.

GUGGENHEIM, Collection on-line: Martha Rosler. Recuperado de: <http://www.guggenheim.org/artwork/artist/martha-rosler>. Revisado por última vez en mayo de 2016.

HERAZO, Gloria. Recuperado de: <http://www.gloriaherazo.com/collage.html>. Revisado por última vez en junio de 2016.

HUDSON, Mark (2014) Hannah Höch: The woman that art history forgot. The Telegraph. Recuperado de: <http://www.telegraph.co.uk/culture/art/10545071/Hannah-Hoch-The-woman-that-art-history-forgot.html>. Revisado por última vez en mayo de 2016.

INSTITUTO NACIONAL DE LAS MUJERES.(2005). Las mujeres y los medios de comunicación. México. Recuperado de: http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100762.pdf. Revisado por última vez en mayo de 2016

INSTITUTO VASCO DE LA MUJER. (2004) Género, Sexo, Medios de Comunicación Realidades, Estrategias, Utopías. http://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/pub_jornadas/es_emakunde/adjuntos/externa.02.genero.sexo.medios.comunicacion.cas.pdf. Revisado por última vez en mayo de 2016

MARINE-STREET, Natalie (2012) *Stanford researchers' cigarette ad collection reveals how big tobacco targets women and adolescent girls*. Recuperado de: <http://gender.stanford.edu/news/2012/stanford-researchers%E2%80%99-cigarette-ad-collection-reveals-how-big-tobacco-targets-women-and>. Revisado por última vez en mayo de 2016

MALONEY, Meghan (2013), Before Digital: Hannah Höch and the Dada Montage. Recuperado de: <http://www.inthein-between.com/hannah-hoch/>. Revisado por última vez en mayo de 2016.

MAX FACTOR STORY. Recuperado de: <http://maxfactor-international.com/heritage/the-max-factor-story>. Revisado por última vez en mayo de 2016

MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y CIENCIA DE ESPAÑA, 2004, ISBN 84-3693821. Recuperado de: <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/extras/docente/PDF/Imprimible01Pub.pdf> Revisado por última vez en mayo de 2016.

MITCHELL-INNES & NASH, artista Martha Rosler. Recuperado de: <http://www.miandn.com/artists/martha-rosler/works/1/>. Revisado por última vez en mayo de 2016.

MOFFAT, Charles. (sin año) Martha Rosler, The Art History Archive- Feminist Art. Recuperado de: <http://www.arthistoryarchive.com/arthistory/feminist/Martha-Rosler.html>. Revisado por última vez en mayo de 2016.

MOSS, Karen (2014) *Martha Rosler's Photomontages and Garage Sales: Private and Public, Discursive and Dialogic*. Recuperado de: <http://www.karenmoss.net/wp->

[content/uploads/2014/07/FSJ.RoslerFinal.pdf](#). Revisado por última vez en mayo de 2016.

PALMER, Lauren. (2015) Words of Wisdom from Dada Genius Hannah Höch on her Birthday. Art Net News. Recuperado de: <https://news.artnet.com/people/words-wisdom-dada-genius-hannah-hc3ch-birthday-350867>. Revisado por última vez en mayo de 2016

REINA SOFIA, Museo nacional centro de arte (2004) Recuperado de: <http://www.museoreinasofia.es/exposiciones/hannah-hoch>. Revisado por última vez en mayo de 2016.

RIQUELME GRACIA, Yolanda. (2013) *La hermosa muchacha*. Sinfonía virtual edición 24. ISSN 1886-9505. Recuperado de: http://www.sinfoniavirtual.com/revista/024/mujer_mira_mujer.pdf. Revisado por última vez en mayo de 2016

RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, Miguel Anxo.(2008) De mujeres y máscaras. Lo grotesco y la cuestión del género en el arte actual. Universidad de Santiago de Compostela ISSN 1137-9669. Recuperado de: http://minerva.usc.es/bitstream/10347/4536/1/pg_425-444_semata20.pdf. Revisado por última vez en mayo de 2016.

ROSLER, Martha, About the artist. Recuperado de: <http://www.martharosler.net/about/index.html>. Revisado por última vez en mayo de 2016.

ROSLER, Martha Artsy. Recuperado de: <https://www.artsy.net/artist/martha-rosler>. Revisado por última vez en mayo de 2016.

VIDAL OLIVERAS, Jaume. (1999) *Martha Rosler "Posiciones en el mundo real"*. Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona. Recuperado de: <http://www.elcultural.com/revista/arte/Martha-Rosler/14740>. Revisado por última vez en mayo de 2016.

SANCHEZ CONTADOR, Amaya. (2004). *La represión sexual de la mujer en la publicidad*. Granada- España. Recuperado de http://www.ugr.es/~sevimeco/revistaeticanet/Numero3/Articulos/Formateados/Represion_sexual_dela_mujer.pdf. Revisado por última vez en junio de 2016

SCHULTZ, E.J. (2012) *A Century of Women in Advertising From 'I Wish I Were a Man' Cigarette Ads to 'My Butt is Big and That's Just Fine'*, Recuperado de: <http://adage.com/article/special-report-100-most-influential-women-in-advertising/a-century-women-advertising/237137/>. Revisado por última vez en mayo de 2016

SHIRK, Adrian, (2014) *The Death of the Cool Feminist Smoker*. TheAtlantic Recuperado de <http://www.theatlantic.com/health/archive/2014/01/the-death-of-the-cool-feminist-smoker/283273/> Revisado por última vez en mayo de 2016

SHULZ, Beatrice (2014). *Well cut: Hannah Höch at the Whitechapel gallery*. Apollo, The International art magazine. Recuperado de: <http://www.apollo-magazine.com/well-cut-hannah-hoch-whitechapel-gallery/>. Revisado por última vez en mayo de 2016.

UNESCO, (1980) Imagen, Papel y Condición de la mujer en los medios de comunicación social. ISBN 92-3-301648-X. Recuperado de: <http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001343/134358so.pdf>. Revisado por última vez en mayo de 2016

Crítica e interpretación de la obra plástica de Gloria Henao. Artículos, ensayos y reseñas. (aquí irían revistas, artículos de prensa impresa, etc.)

LA PRENSA, (2016). Recuperado de http://www.prensa.com/cine_y_mas/Reflexiones-sociedad-Gloria-Herazo_7_4211648795.html. Revisado por última vez en mayo de 2016

COLARTE, recuperado de: <http://www.colarte.com/colarte/ConsPintores.asp?idartista=15699&pest=recuento>, revisado por última vez en mayo de 2016.

INKULT Magazine, Art, Design, Lifestyle. Recuperado de: <http://inkultmagazine.com/blog/5questions2-gloria-herazo-y-sus-cuestiones-femeninas/>. Revisado por última vez en mayo de 2016.

BITÁCORA, información pública y cultural. (2014). Recuperado de: <http://bitacoranoticias.com/cartografia-de-lo-cotidiano-de-gloria-herazo/>. Revisado por última vez en mayo de 2016

FUNDACIÓN Aranguey. Recuperado de: <http://www.fundacionaraguaney.org/arte-araguaney/galer%C3%ADa-car%C3%ADn-gloria-herazo/>. Revisado por última vez en mayo de 2016.

Videografía

Cómo Play-Boy cambió al mundo, realizado por History Channel: <https://www.youtube.com/watch?v=258M80BTgGs>

Deleuze Abecedario R de Resistencia 1988.
<https://www.youtube.com/watch?v=7fxDisNaqGI>

El siglo del individualismo: http://www.dailymotion.com/video/xslfbq_77-el-siglo-del-individualismo-1de4_news