

ARTE CRÍTICO Y ACTIVISMOS: (IM) PERFECTAS

Trabajo Fin de Grado

Cisneros González, Marina

Directora: Martí Marí, Silvia

Graduado en Bellas Artes 2012 - 2013



Universidad
Zaragoza



Facultad de
Ciencias Sociales
y Humanas - Teruel
Universidad Zaragoza

Facultad de Ciencias Sociales y Humanas de Teruel, 2013

Departamento de Expresión Musical, Plástica y Corporal.

Convocatoria de Septiembre.

ÍNDICE

1. Introducción	Pág. 1 - 3
2. Marco Conceptual: Fundamentación	
2.1. ¿QUÉ ES EL FEMINISMO?	Pág. 4
2.2. ¿QUÉ ES EL GÉNERO?	Pág. 4 – 5
2.3. ¿QUÉ ES LA PUBLICIDAD?	Pág. 5 – 6
2.4. ¿QUÉ SON LOS ESTEREOTIPOS?	Pág. 6 – 7
3. Contextualización de la propuesta a la luz de las teorías estéticas o discursos artísticos relevantes.	
3.1. ARTE Y FEMINISMO	Pág. 8
3.1.1. El feminismo y sus manifestaciones en las vanguardias de la primera mitad del siglo XX	Pág. 8 – 13
3.1.2. El auge del feminismo en el arte	Pág. 13 – 17
3.2. ARTE Y PUBLICIDAD	Pág. 17 – 21
4. Proyecto Personal	
4.1. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA	Pág. 22 – 23
4.2. PROCESO DE LA PROPUESTA	Pág. 23
4.2.1. Desarrollo de la idea	Pág. 24 – 27
4.2.1. Referentes artísticos	Pág. 27 – 31
4.3. PROCESO DE LA PROPUESTA	
4.3.1. Pieza Uno	Pág. 32 – 34
4.3.2. Pieza Dos	Pág. 35 – 37
4.3.3. Pieza Tres	Pág. 38 – 40
5. Información Técnica Detallada	Pág. 41 - 42
6. Conclusiones	Pág. 43 - 44
7. Bibliografía	Pág. 45 – 46
8. Anexo: Historia del Feminismo	

1. INTRODUCCIÓN

Vivimos rodeados de imágenes. De manera constante estamos expuestos sin interrupción al constante bombardeo de símbolos visuales que afectan a nuestra vida cotidiana y diaria. Y esta era de la imagen está regida por la publicidad, creadora a su vez, de la cultura de masas y definidora de sus valores. Por otra parte, la publicidad, al igual que el resto de formas de poder que existen en nuestra sociedad, está dirigida y estructurada indudablemente por un sistema patriarcal. La publicidad llega a cualquier rincón, a cualquier clase social y a cualquier persona independientemente de su edad o sexo, es decir, todos y todas la consumimos de manera directa o indirecta. De la misma manera, dirige sus anuncios a públicos diversos y por norma general se encarga de establecer enormes diferencias entre sexos, asignando a cada uno de ellos diferentes modos de vida y preferencias. Igualmente asigna maneras de comportarse entre ambos sexos, atribuyendo roles totalmente distintos a cada uno y creando imágenes estereotipadas de ambos. Pero sobre todo se puede observar una constante discriminación hacia el sexo femenino, en general ridiculizado o representado como inferior, subordinándolo al sexo masculino. Por esta razón, he decidido realizar el Trabajo Fin de Grado sobre la discriminación y la fuerte presión que sufre la mujer en la escena publicitaria que, a pesar de situarse en el siglo XXI, sigue fijando y marcando las diferencias entre sexos, generando así una publicidad sexista. Opto por centrarme, dentro de este amplio tema, en la obsesión por la imagen de belleza y perfección con la que se representa a la mujer en la publicidad. Esta obcecación por conseguir esa imagen de belleza, en ocasiones extrema, ha condicionado y condiciona la vida de muchas mujeres, creando complejos y faltas de autoestima y obligando a la mujer a preocuparse constantemente por su imagen.

El porqué de la elección de este tema y no de otro se debe en primer lugar a que soy mujer y por ello me siento aludida, en ocasiones ridiculizada y poco identificada con este estereotipo de mujer que la publicidad en tantas ocasiones muestra en los diferentes medios de comunicación y, de especial manera, en la televisión. En segundo lugar, la idea de tratar esta temática, se debe a mi personal fijación por abordar temas de carácter social e ideológico a lo largo de mi carrera universitaria.

Ya en el primer curso, presenté un trabajo para la asignatura de Volumen 1, que consistía en una instalación y dos intervenciones en el espacio público, que hacían una crítica de alguna manera a tres temas que me inquietaban en aquel momento: la

educación, el medio ambiente, y la discriminación. La instalación que correspondía al tema de la educación consistía en una caja de aproximadamente 70 x 70 cm., realizada a mano con listones de madera y plástico de rollo transparente, en la cual había una incisión en la parte superior por la que introduje libros pertenecientes a distintas asignaturas de diferentes carreras universitarias y billetes de euros de diferentes valores.

La obra la coloqué en frente del edificio del Vicerrectorado del Campus de Teruel, porque consideré que era ese el lugar idóneo para la instalación.

La segunda obra, que formaba parte de este conjunto de tres piezas y que trataba el aspecto del medio ambiente, consistió en una intervención en el espacio público en la que alcancé las ramas de un árbol con la ayuda de una escalera, que se encontraba en una calle de Teruel, y lo llené de cartulinas negras de tamaño DIN-A4, colgadas con hilo de pescar en la mayoría de sus ramas.

Por último, la tercera pieza, que respondía al aspecto de la discriminación, se basaba en otra intervención en el entorno público, que en este caso tuvo lugar en el jardín situado frente a la cafetería de la universidad. La pieza mostraba una cuerda de tender agarrada a dos árboles enfrentados, en la que colgaban dos grupos de telas separados por un vacío y sujetas mediante pinzas de tender de madera. Los colores que escogí para los dos grupos de telas fueron el blanco y el negro, debido al contraste visual que provocan estos dos colores por ser contrarios. En este caso, las pinzas de tender representaban los prejuicios que tienen los diferentes grupos de personas en nuestra sociedad y que no les dejan avanzar y abrirse hacia otras personas.

Este fue mi primer acercamiento al arte crítico y social y a partir de él decidí seguir trabajando en esta línea. Posteriormente, la obra que marcó por completo mi experiencia con este tipo de hacer arte fue el proyecto final presentado para la asignatura de Metodología de Proyectos. Espacio, titulado el “Régimen de España”. Esta instalación constaba de trece carteles (nueve de ellos de 29,7 x 42 cm., y los cuatro restantes de 10,5 x 29,7 cm.), realizados mediante la técnica del *collage* y utilizando tanto recortes de periódicos como fotomontajes, que abordaba como tema principal la situación actual de nuestro país. Este proyecto se presentaba a modo de “Menú del día” y cada uno de los carteles de mayor tamaño respondía a un plato de la carta: entrantes, primeros platos, segundos y postre. De la misma manera, cada uno de los carteles recogía una crítica con tono sarcástico de diferentes cuestiones de carácter político que estaban sucediendo en el momento. Debajo de los carteles y pegada a la pared, se disponía una mesa de bar en la que se podía encontrar todo lo necesario para sentarse a

comer: un plato, cubiertos, una servilleta, una botella y una copa de vino, unas vinagreras, un salero y una panera con pan. En el plato se encontraba un papel en el que se podía leer: “¡rebelaos!”.



Con esta obra, de nuevo volví a plasmar mi punto de vista y mi forma de pensar sobre la sociedad en la que nos encontramos. La decisión de aproximarme a temas de cuestión y contexto social se debe a mi intención de querer acercarme y compartir mi modo de pensar con el resto de individuos. Abogo por un arte social, un arte para todos que rompa con el arte elitista y se implique con la sociedad. Considero que el arte como medio de comunicación y expresión que es, debe contribuir a la mejora de nuestra sociedad y comprometerse con ella. Defiendo un arte directo y claro que pueda entender la gran mayoría de las personas que lo contemplan y que se sientan identificados con él.

Por este motivo, con el conjunto de obras “Arte crítico y activismos: (IM) PERFECTAS”, pretendo mostrar una vez más mi visión crítica, pero en esta ocasión abordando el tema del estereotipo de mujer bella que se puede observar en la publicidad contemporánea.

Con esta obra propongo un acercamiento hacia el arte de género, esperando conseguir una reflexión en el espectador o espectadora.

2. MARCO CONCEPTUAL: FUNDAMENTACIÓN

2.1. ¿Qué es el Feminismo?

El feminismo¹ es un conjunto de ideas y movimientos políticos y sociales que tiene como objetivo la igualdad entre mujeres y varones. A pesar de la influencia del androcentrismo y el sexismo que caracterizan a la ideología dominante, basada en un sistema patriarcal², la resistencia por parte de diversos grupos de mujeres dio lugar al feminismo en su doble vertiente de pensamiento y movimiento, entre los siglos XVIII y XX.

Nace en Francia en la época de la Revolución y la Ilustración, un momento en el cual las personas luchaban por la igualdad, la libertad y la fraternidad. Era la primera vez a lo largo de la historia en la que se empezaron a cuestionar los privilegios de la clase poderosa y se pretendía conseguir una igualdad de derechos. Sin embargo, a estas mujeres las condenaron a pasar por la guillotina porque los varones, solamente abogaban por unos derechos de libertades para el sexo masculino.

El feminismo es un movimiento político que se basa principalmente en la justicia. Es una teoría y una práctica política generada por mujeres que, después de analizar la realidad en la que se encuentran y en la que viven, toman conciencia del grado de discriminación en el que se hallan y se organizan para combatirlo. El feminismo defiende un mundo en el que cada persona, independientemente de su sexo, pueda vivir como quiera vivir y ser lo que quiera ser.

2.2. ¿Qué es el género?

El concepto de género nace a partir de la idea de que lo que se considera como femenino o masculino no son los hechos biológicos, sino más bien las construcciones culturales. En un sentido amplio, entendemos por género los roles y atributos que la sociedad considera “apropiados” para hombres y mujeres. Por tanto, podemos decir que el sexo y el género son cosas distintas. Cuando hablamos de sexo nos referimos a la

¹ Ver Anexo I: Historia del Feminismo.

² El sistema patriarcal es una forma de organización política, económica, religiosa y social que se basa en la idea de autoridad y liderazgo del varón.

biología, es decir, a las diferencias físicas y anatómicas entre los cuerpos masculinos y los femeninos. Sin embargo, actualmente tiende a afirmarse que, aparte de estas diferencias biológicas entre ambos sexos, todas las demás pertenecen al poder sociológico y al ámbito de lo genérico. De esta manera el individuo no nace (como dice la famosa cita de Simone de Beauvoir: “No se nace mujer, se llega a serlo”), biológicamente con una identidad de género, ni nace formado psicológicamente como hombre o como mujer, sino que la identidad de género es el resultado de un amplio proceso de construcción social y familiar. Ahora bien, esta construcción no es la misma para el niño que para la niña, ya que los géneros o las normas diferenciadas que elabora la sociedad para cada uno de los sexos no tienen la misma consideración social. Así pues, esta distinción produce que la adquisición de la identidad de género se inicie desde que nacemos y con ello se consigue que cada uno de los individuos adapte su comportamiento y su identidad a los modelos creados socialmente para los sujetos femeninos o masculinos. Estas diferencias entre géneros se tornan cambiantes dependiendo de cada cultura, haciendo que las definiciones respondan a los intereses y a las necesidades sociales.

2.3. ¿Qué es la Publicidad?

La publicidad se ha convertido en un elemento totalmente intruso y persuasivo de la vida en las sociedades industriales modernas. Es un concepto suficientemente amplio ya que va desde el cartel escrito a mano hasta el anuncio de una bebida refrescante o de un modelo de coche nuevo anunciado en la televisión. Podríamos decir que la publicidad adopta tantas formas como productos o servicios vende. Su naturaleza consiste en “conseguir que el público se fije en un determinado producto, convenciéndole de que lo necesita imperiosamente y provocando en él la actitud positiva de compra. La publicidad intenta e intentará siempre vender, o crear al menos la necesidad y el deseo de adquirir las mercancías ofrecidas”.³

Es tanta la publicidad que consumimos diariamente que apenas le prestamos atención y es aquí donde la propaganda adquiere todo su poder. Aunque no seamos

³ Juan PLAZA y Carmen DELGADO, “Género y comunicación”, Madrid, Editorial Fundamentos, 2007, p.101.

conscientes, o hagamos caso omiso a los anuncios, la información queda igualmente registrada y almacenada en nuestro cerebro creando así diferentes efectos en la sociedad de masas a largo plazo.

La publicidad no busca ni pretende incidir sobre la razón, sino que apela a la emotividad, engatusándonos de manera inconsciente. Muchos productos y servicios anunciados ofrecen mejorar la tensión de la vida moderna. La publicidad nos seduce a través de las imágenes. Toda campaña publicitaria está acompañada de una imagen visual que permite identificar el producto ofrecido y deducir sus cualidades. El mensaje icónico del discurso publicitario es, por tanto, esencial para formar impresiones en el consumidor que propicien la venta. Por esta razón las grandes empresas generan imágenes más que productos y por medio de éstas asocian valores a la marca que venden (sensualidad, juventud, éxito social, etc.). Con esta táctica el empresario no sólo vende su producto si no que crea una serie de imágenes, las cuales quedan grabadas de manera inconsciente en nuestro cerebro y esto hace que, dependiendo de cómo nos sintamos en un momento determinado, asociemos esas sensaciones con la marca en cuestión. De esta manera, la publicidad nos coacciona de manera psicológica, incidiendo sobre nuestra voluntad mediante la canalización o la modificación interesada de las emociones, los sentimientos, los deseos o los temores. En definitiva, desde el punto de vista de la manipulación, es en el perímetro de las emociones donde se cuestionan los mitos de libertad y racionalidad ya que, al incidir sobre las emociones de los demás, permite llevar a las personas a modificar sus deseos, creyendo que hacen lo que quieren, cuando realmente acaban haciendo lo que otros desean. Pensamos que actuamos libremente cuando verdaderamente estamos coaccionados por la publicidad.

2.4. ¿Qué son los estereotipos?

Un estereotipo es una imagen convencional que se ha acuñado para un grupo de gente. Es la forma habitual en la que se suele presentar a un grupo de personas. Es una manera de clasificar a las personas, de etiquetarlas. Cuando utilizamos uno estamos clasificando a una amplia gama de individuos pertenecientes a un grupo y a cada imagen que representa dicho grupo se le ha incorporado un juicio de valor, resultado de la selección de unas cuantas imágenes para representarlo. Los estereotipos se pueden clasificar en dos grandes grupos: los positivos y los negativos. Ambos forman parte de

nuestra vida cotidiana y aparecen en los periódicos, en la televisión, en las revistas, en la publicidad, etc., convirtiéndose en la forma “lógica y normal” de pensar, de hablar o incluso de hacer chistes a propósito de un grupo. Se utilizan tanto en nuestra vida diaria, que llegamos a pensar que son “lo más natural”. Las características elegidas sugieren que ésta es la forma de ser de la gente y, lo que es más importante, la forma en que deberían ser. Por tanto, el estereotipo nos está sugiriendo fuertemente cómo deberíamos comportarnos y cómo deberíamos pensar sin que nos demos cuenta de ello.

De manera indirecta los estereotipos son creados por la sociedad, pero lo son de forma directa por los medios de comunicación. Parecen surgir en torno a los grupos de nuestra sociedad percibidos por la comunidad en general como un “problema”, una molestia o una “amenaza”, reflejando las posiciones relativas de poder y justificando la importancia de los grupos dominantes.

Los medios de comunicación son excelentes vehículos no sólo para transmitir estereotipos, sino también para modificarlos continuamente adaptándose a los cambios de las audiencias, de forma que éstas acaben siendo parcialmente responsables de la creación de los mismos.

Las personas aceptamos inconscientemente los estereotipos y esto puede verse favorecido por dos factores: el primero, por la falta de pensamiento crítico y el segundo, por la de conocimiento. Pensar críticamente significa que tenemos que decidimos a dejar de ser esponjas que simplemente absorben información a través de los medios de comunicación o de la escuela. Es importante cuestionar la información que recibimos. Los estereotipos son, por el contrario, un medio para justificar nuestras actitudes actuales. El constante bombardeo de imágenes sesgadas y parciales hace que al final las consideremos como parte de nuestra vida diaria. Como no estamos alerta ante estas imágenes sesgadas y los valores que llevan implícitos, tendemos a identificar lo que es común con lo que es correcto. De esta manera, la imagen tan frecuentemente contemplada acaba pareciendo la apropiada y, por consiguiente, justifica nuestras actitudes.

3. CONTEXTUALIZACIÓN DE LA PROPUESTA A LA LUZ DE LAS TEORÍAS ESTÉTICAS O DISCURSOS ARTÍSTICOS RELEVANTES.

3.1. FEMINISMO Y ARTE

Como es sabido, la participación y aportación de las mujeres dentro del arte siempre ha existido. Sin embargo, durante la mayor parte de la historia de la Humanidad las mujeres, que pintaron, esculpieron o trabajaron cualquier actividad que hoy se integra dentro del nombre de Bellas Artes, intentaron bien que sus obras no evidenciaran su condición de mujeres, o bien se sometieron a los condicionantes socio-artísticos que marcaban lo que debía definir su creación. Así, entre el ocultamiento y el sometimiento, pocas artistas se atrevieron a reflejar las verdaderas condiciones de vida de las mujeres, ni a llevar a sus obras sus reivindicaciones y su visión del mundo. No obstante, ha habido artistas que han ido poniendo de manifiesto en su obra su experiencia como mujeres, construyendo una genealogía que nos conduce hasta las creadoras que, desde la segunda mitad del siglo XX, han realizado sus obras bajo el influjo directo de los distintos feminismos.

Pero para que ello ocurriese debió aparecer a finales de los años sesenta del siglo pasado el llamado Movimiento de Liberación de la Mujer, que fue el detonante para que muchas mujeres artistas e historiadoras consideraran que el arte de género debía de tener su lugar dentro del discurso oficial de la Historia del Arte. Fue en ese momento en el que el arte feminista empezó a valorarse como una práctica estética específica, un reconocimiento impulsado por el despertar de la conciencia política, cuyo impacto fue especialmente intenso a partir de la llamada segunda ola del feminismo y su consecuencia más inmediata fue la influencia directa del pensamiento feminista sobre el medio artístico, generando una arte conscientemente comprometido.

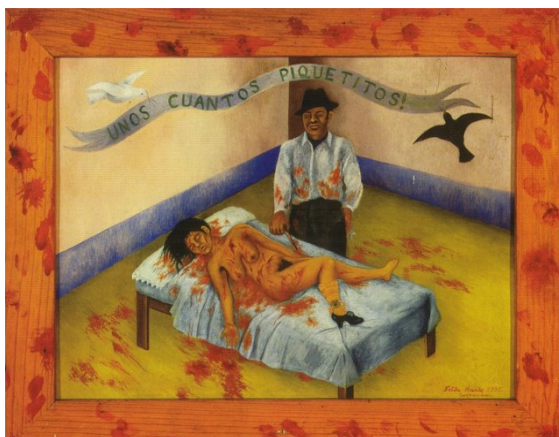
3.1.1. El feminismo y sus manifestaciones en las vanguardias de la primera mitad del siglo XX

Entre las últimas décadas del siglo XIX y la primera mitad del siglo XX comenzó a extenderse el sufragismo y a demandarse el derecho a voto por parte de las mujeres en los países desarrollados. Además se publican los escritos de la feminista Alejandra Kollontai, ya citada con anterioridad, y la obra *Una habitación propia* de

Virginia Woolf. Estos textos cuestionaron la relación existente entre la sexualidad y el poder, haciendo un llamamiento hacia la igualdad de derechos que permitiese a las mujeres acabar con el estado de anidamiento al que habían estado sometidas durante siglos. A partir de este contexto sociocultural, se desarrollaron lo que conocemos con el nombre de primeras vanguardias artísticas, en las que también participaron un gran número de mujeres. Sin embargo, y como era de esperar, no fue fácil para ellas hacer que se reconociera su presencia dentro de la escena artística, debido a que, de igual manera que la sociedad, el arte y sus discursos estaban sometidos a la estructura patriarcal.

Con la valoración de lo novedoso que introdujo el concepto de vanguardia, las artistas se encontraron con la posibilidad de poder expresar de alguna manera su condición social y de contar la realidad que ellas vivían a través del arte. Este fue el caso de Frida Kahlo (1907-1954), cuyo principal tema a lo largo de toda su obra fue ella misma y su vida. Sus vivencias y sus sentimientos construyen su discurso artístico. El elemento característico de su obra es el autorretrato, un tema muy habitual entre las artistas por el significado especial que posee, ya que no sólo se muestran como “sujeto pintado” sino como “sujeto que pinta”. Además, lo que más destaca en los autorretratos de Kahlo es el poder que emana de la mirada. Ella se muestra ante el espectador a través del cuadro de manera directa, sin esconderse, como si nos dijera: aquí estoy yo, esta es mi realidad, mírenme. Una mirada que verifica esa realidad y nos ofrece imágenes diferentes que nunca antes tuvieron presencia en el arte. Unas representaciones que, por otra parte, están cargadas de dramatismo y narran los sentimientos de la artista tras haber sufrido numerosos abortos y múltiples operaciones, presentando el cuerpo femenino como un objeto manipulado por la medicina. Esto se puede observar en la constante aparición en su obra de cicatrices, fetos y sangre que se muestran al espectador de manera cercana, debido a la propia vivencia por parte de la artista.

Además de este recurso constante a su propia vida en su obra, podemos apreciar que también se interesaba por temas actuales y persistentes a lo largo de la historia, como la violencia que los hombres ejercen sobre las mujeres. Esto se puede observar en la obra *Unos cuantos piquetitos*, que realizó basándose en una noticia aparecida en un periódico que informaba de la muerte de una mujer a manos de su pareja y en la que se comunicaba que el hombre, al ser detenido, dijo que sólo habían sido “unos cuantos piquetitos”.



Unos cuantos piquetitos, 1935.

Óleo sobre metal.

38 x 48,5 cm.

Colección particular, México.

Dentro de las artistas de vanguardia que trabajaron con la identidad y la ambigüedad sexual, cabe nombrar a Claude Cahun (1894-1954), que fue la primera artista en abordar temas hasta entonces no tratados dentro de la historia del arte como el travestismo, la androginia o la identidad, marcando una ruptura y una novedad dentro del arte. Escritora y fotógrafa francesa, se fabricará a sí misma como una multiplicidad de personajes, adquiriendo roles distintos en cada una de sus fotografías. De nuevo nos encontramos frente a una artista cuya obra está compuesta en su mayor medida por el autorretrato. A partir de la década de 1910, realizó una serie de autorretratos en los que reinventa su propia identidad, cambiando de máscara una y otra vez. Con esto, Cahun no buscaba la provocación ni el espectáculo, sino realizar una búsqueda de sí misma jugando con la metamorfosis, cuestionando la idea de una identidad esencial y fija. Es también muy característico en sus fotografías el uso de espejos, distorsiones y superposiciones.



Autorretrato, 1927

Fotografía en blanco y negro

12 x 9 cm.

Otra artista, de interés para estas cuestiones, es a Hannah Höch (1889-1978), que desarrolló una importante labor dentro del movimiento dadaísta y que a través de la realización de algunas de sus obras proponía una nueva imagen de la mujer alemana. De la misma manera, muestra sutilmente los cambios que ha experimentado la mujer moderna, que se implica en la lucha social y que a la vez se incorpora en la vida laboral. Prueba de ello es su obra *Museo etnográfico*, 1924-1930, una serie de fotomontajes donde, a partir de yuxtaposiciones de fotografías contemporáneas de partes de la anatomía femenina e imágenes de objetos etnográficos, pretende cuestionar las representaciones canónicas de la belleza femenina.



Fremde Schönheit (“Belleza extraña”), 1929

Fotomontaje

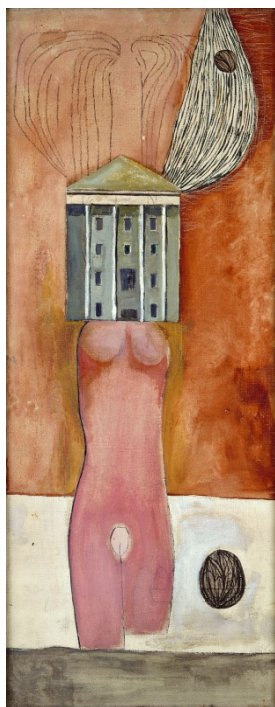
32 x 23 cm

Colección Privada, París.

Pero sin lugar a dudas, la artista más destacable en este período fue Louise Bourgeois (1911-2010). Su obra artística, punto de unión entre el feminismo de segunda ola y los movimientos anteriores y en ocasiones encasillada dentro del movimiento surrealista, se desarrolla dentro del expresionismo abstracto. En la década de los setenta su producción artística fue reivindicada por las teóricas feministas, lo que produjo su éxito internacional debido a la expansión del movimiento en esos años.

Louise Bourgeois conoció el feminismo gracias a su madre, una mujer que, según la propia artista, era feminista por convicción y que además procedía de una familia en la que el resto de mujeres también lo eran. Pero aún sin conocer estos datos, se puede comprobar que en su obra existe una mirada crítica hacia el sistema patriarcal. Trabajó en torno a dos elementos claves: la casa y el cuerpo, ambos estrechamente ligados a sus vivencias personales. Entre el año 46 y el año 47, realizó una serie de

dibujos y pinturas que tituló *Femme-maison*, en las que se muestra una imagen claustrofóbica de la mujer dentro del ámbito doméstico. Esta obra, realiza una alegoría de la reducción de la mujer a las tareas domésticas y ejerce, a su vez, una visión entre el espacio doméstico y su relación con la infancia.



Femme-maison (“Mujer-casa”), 1946-1947

Óleo y tinta sobre lienzo

91,50 x 35,50 cm.

Colección Privada

Otro componente importante que aparece de manera reiterada en la obra de Louise Bourgeois, es el enfrentamiento contra el poder patriarcal. Frente a la figura paterna asociada con el temor, la madre presenta siempre un aspecto positivo que queda reflejado en la obra de esta creadora. Símbolo de esta protección que genera a lo largo de su vida la figura de la madre está la araña, varias veces representada en sus dibujos y esculturas. Estas grandes piezas que realiza a lo largo de la década de 1990 constituyen espacios de protección y refugios.

Por último, creo que es interesante comentar la *performance* que realizó en el año 1978 en una galería de Nueva York, titulada *A banquet / A fashion Show of Body Parts*, consistente en que algunos visitantes fueron invitados a desfilan con un vestido de látex con muchas mamas que había sido creado por la artista.



A banquet / A fashion Show of Body Parts, 1978

Esta performance fue un gesto de provocación antipatriarcal, debido a lo ridículo que se considera en la sociedad que un hombre se disfrace de mujer. Por otro lado, se puede apreciar en esta obra una crítica contundente a la imagen de una feminidad basada en los atributos sexuales, característica de la pornografía y del mundo de la moda, donde el cuerpo femenino se convierte en un espectáculo.



3.1.2. El auge del feminismo en el arte

Tras el logro del voto femenino se vivió un tiempo de aparente calma dentro del movimiento feminista hasta el año 1960. Fue a partir de esta década cuando las reivindicaciones feministas volvieron a florecer dentro de un contexto sociocultural de incomodidad social frente al orden establecido, que se sintetizó en el Mayo del 68 y los movimientos de protesta contra la guerra de Vietnam en EE.UU.

Una de las primeras reivindicaciones del feminismo dentro del mundo del arte se produjo en el año 1969, cuando tuvo lugar la exposición anual del Whitney Museum, en la que el porcentaje de artistas del sexo femenino era muy bajo en relación al de los varones. Esto provocó que muchas mujeres que se dedicaban al arte se concentrasen a las puertas del museo para protestar ante tal situación, formándose así el colectivo WAR (Women Artists in Resistance).

Además de este acontecimiento, fue de gran importancia en el año 1970 el primer curso de arte feminista en la ciudad californiana de Fresno, que impartió Judy Chicago. Tras seleccionar a quince estudiantes comprometidas con la lucha feminista, alquilaron un estudio fuera del campus universitario para que las alumnas trabajasen sin ningún tipo de interferencia masculina. Lo que se pretendía con este programa de educación era que las estudiantes se construyeran una identidad fuerte, desarrollasen sus ambiciones y se liberasen del estereotipo social de lo femenino. De esta manera, en las llamadas *sesiones de autoconciencia*, el grupo de mujeres debatía sobre sus experiencias vitales, la violencia sexual contra las mujeres y los condicionamientos culturales que conllevaba el género femenino. Además, revisaron la historia del arte y reivindicaron las creaciones artísticas realizadas por mujeres.

En el año 1971, el programa se traslada al campus universitario de CalArts (California Institute of the Arts) y esta vez lo dirige Judy Chicago con la ayuda de Miriam Shapiro. Mientras que las estudiantes de Fresno carecían de formación artística, las alumnas de este nuevo curso eran estudiantes de arte que además pretendían convertirse en artistas profesionales. En 1972 se presenta la muestra colectiva *Womanhouse*, realizada en una casa abandonada de Los Ángeles, donde durante varias semanas las estudiantes acondicionaron cada una de las habitaciones de la casa para crear una serie de instalaciones con las que pretendían cuestionar el confinamiento tradicional de las mujeres al ámbito doméstico y reproductivo. En el comedor se dispuso una gran mesa con platos muy elaborados con comida artificial con la que pretendían homenajear a la vida doméstica tal como ellas deseaban que fuera. En la cocina, se concibió una instalación que evocaba el drama que sufrían las amas de casa; los muros estaban cubiertos por esculturas en forma de huevo frito que poco a poco se iban convirtiendo en senos femeninos. El baño, diseñado por Judy Chicago, abordaba el tabú de la menstruación; sus estanterías estaban impolutas y llenas de productos higiénicos destinados al ocultamiento del período menstrual y en contraposición se encontraba una papelera en la que rebosaban multitud de compresas usadas.



Nurturant Kitchen, 1972

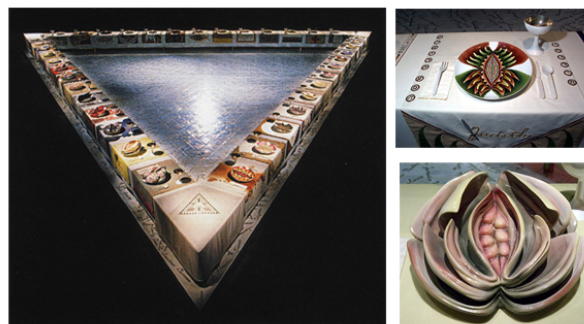
Instalación, técnica mixta, dentro del proyecto *Womanhouse*.



Menstruation Bathroom, 1972

Instalación, técnica mixta, dentro del proyecto *Womanhouse*.

En el año 1973, Judy Chicago presenta su obra *The dinner party*. Instalada en una amplia habitación, consistía en una enorme mesa en forma de triángulo equilátero, símbolo de la igualdad y a la vez signo primitivo de la publicidad, preparada para treinta y nueve cubiertos (trece a cada lado del triángulo). Cada uno de los cubiertos estaba dedicado a una mujer célebre de la historia, las artes o la mitología, cuyo nombre aparecía bordado en la parte frontal de la mesa. Los platos de porcelana, que se disponían encima de la mesa, estaban decorados exclusivamente para cada una de ellas con formas que aludían a la vagina. Además, en el interior del triángulo, en los azulejos, aparecían inscritos en letras de color dorado otros novecientos noventa y nueve nombres de personalidades femeninas. Con esta obra, Chicago pretendía reescribir la historia desde un punto de vista femenino para recuperar un territorio del pasado que había permanecido totalmente oculto en la cultura patriarcal. La obra fue expuesta por primera vez en 1979 en el Museo de San Francisco, convirtiéndose en una de las piezas más emblemáticas del feminismo contemporáneo.



The Dinner Party, 1973 - 1979

Técnica mixta

14,4 x 12,6 x 0,9 m.

También en esta época, coincidiendo con que las teorías y discursos feministas se fueron extendiendo, el tema del cuerpo adquirió gran relevancia, desarrollándose entre las artistas feministas lo que se conoce como *iconología vaginal*, donde es frecuente el uso de formas centrales como flores a veces rodeadas con pliegues y ondulaciones, como en la estructura de una vagina. El nombre de *iconología vaginal* nace del título del artículo *Female Imagery*, publicado en 1973 por Judy Chicago y Miriam Shapiro.

Así, el uso consciente de esta iconografía se convertía en un gesto político que rechazaba al arte formalista que prevalecía en ese momento. No obstante, no tardaron en surgir oposiciones por parte de algunas feministas, que consideraban que el uso de esta iconografía mostraba una visión esencialista que volvía a encerrar a las mujeres en su corporeidad. Surge así una división dentro del arte feminista, por un lado las esencialistas y por otro, las que optaban por una visión construccionista de la identidad sexual.

La exploración del cuerpo propio se encuentra en la base de algunas acciones realizadas por las artistas Ana Mendieta o Cindy Sherman, de las que hablaré más adelante por la influencia que éstas han tenido en la realización de mi trabajo personal.

La obra de Barbara Kruger (1945), titulada *Your body is a battleground* (“*Tu cuerpo es un campo de batalla*”) realizada en el año 1989, fue una respuesta a las campañas que estaban haciendo en contra del aborto. La frase que da título a la obra se sobrepone a un rostro de mujer joven que se encuentra dividido en dos partes iguales: en un lado el rostro positivo fotográfico y en el otro el negativo. Esta obra nos muestra la necesidad de autorepresentación de las mujeres y el peligro de que estas imágenes se confundan con representaciones sexistas dentro de la producción de las propias imágenes. Esta artista obtiene su material de trabajo a partir de la publicidad y los medios de comunicación masivos, combinando imágenes en blanco y negro con textos directos en los que imita las estrategias de la publicidad para reivindicar su oposición a la violencia, el poder y la sexualidad, que tienen lugar en la sociedad en la que nos encontramos.

Por último, debo citar, aunque sea brevemente, a la fotógrafa Martha Rosler por sus fotomontajes realizados entre 1967 y 1974, cargados de fuerte contenido político, en los que contrapone el estereotipado confort doméstico norteamericano frente a lo que estaba sucediendo en la guerra de Vietnam.

Como podemos apreciar, las artistas de las últimas décadas han trabajado en sus obras con distintos materiales que van desde productos orgánicos hasta la alta tecnología. Las formas de representación, la presencia del cuerpo, el concepto de identidad y el desarrollo de nuevas técnicas y soportes en las obras feministas fueron los elementos más destacables y a la vez los más polémicos desde la década de los setenta.

3.2. PUBLICIDAD Y ARTE

Dentro de este apartado, para continuar con la contextualización de la propuesta, considero relevante hablar del pop art, un movimiento artístico surgido a mediados de los años cincuenta en Inglaterra y luego de manera independiente en Nueva York. Este nuevo movimiento aparece como una reacción contra el expresionismo abstracto que había dominado durante los años 1940 y 1950. Como es sabido, a grandes rasgos, es una corriente artística que se caracteriza por la utilización de imágenes de carácter cultural extraídas de los medios de comunicación, como los anuncios publicitarios, los libros de cómic o el cine, y también el empleo de objetos banales.

Como antecedente del pop art británico cabe destacar al *Independent Group* (1952-1955), que surge en el Instituto de Arte Contemporáneo de Londres que era, por aquel entonces, donde se reunían los artistas, escritores y arquitectos jóvenes. El objetivo que tenía este nuevo grupo era el de encontrar ideas. El grupo estaba formado por artistas –miembros más importantes- y críticos –principales impulsores -. Entre los primeros se encontraban Richard Hamilton (1922), Nigel Henderson (1917-1985), John McHale (1922-1978), Eduardo Paolozzi (1924) y William Turnbull (1922) y entre los segundos, el crítico de arquitectura Reyner Banham (1922-1988), el de arte Lawrence Alloway (1926-1990) y el cultural Toni del Renzio (1915). Los componentes del *Independent Group* no tardaron mucho en darse cuenta de que el punto de contacto que les unía era la cultura urbana de producción masiva como la publicidad, las películas, la ciencia ficción y la música pop. De esta manera, el grupo pasó rápidamente por tres formaciones orientadas a la exposición y el diseño, la ciencia y la tecnología, y por último, el arte y el arte popular.

La primera fase del pop art británico se centró básicamente en temas de carácter tecnológico. Muestra de ello fue la exposición que se realizó en el Instituto de Arte Contemporáneo de Londres, titulada *Man, Machine and Motion*, organizada por Richard Hamilton en el año 1955, “en la que se exploraba la explosión visual del siglo XX como

fuentes de maravillosas imágenes”⁴, donde se indagaba en la relación que existía entre el hombre y las máquinas a través de la utilización de fotografías. Pero, sin duda, la exposición que más relación tuvo con el desarrollo del pop art en Londres fue *This is Tomorrow*, realizada en 1956 en la galería de arte Whitechapel y organizada por Theo Crosby. Con esta muestra se consiguió la culminación de las relaciones entre el arte, la ciencia, la tecnología, el diseño de productos y la cultura popular que el grupo había investigado. *This is Tomorrow* estaba compuesta por doce elementos cada uno de ellos diseñado por un equipo diferente, integrado por un pintor, un escultor y un arquitecto.

El “Grupo Dos” compuesto por Hamilton, McHale y Voelcker, presentó una pieza de arquitectura ferial con falsa perspectiva, pavimento blando y una luz negra en el interior. El exterior de la obra estaba cubierto de imágenes propias de la cultura popular como Marilyn Monroe, un botellín de cerveza de la marca Guinness y un robot de cinco metros de altura con una chica cogida en brazos. Esta pieza planteaba una utopía del espectáculo capitalista.

También destaca el *collage* que se encontraba en el catálogo de esta muestra expositiva y que también realizó Richard Hamilton, titulado *Just what is it that makes today's homes so different, so appealing?* (¿Qué es lo que hace a los hogares de hoy tan diferentes, tan atractivos?). Esta obra de pequeñas dimensiones constituye una parodia de la cultura del consumo que queda representada dentro de un ambiente doméstico donde posan un culturista con un caramelo de Tootsie Pop y una mujer de grandes pechos con lentejuelas en los pezones y una pantalla de sombrero. A la derecha del *collage* aparece una mujer hablando por teléfono en la pantalla de un televisor, mientras que en el lado izquierdo otra pasa el aspirador por las escaleras. En la pared, se puede observar el retrato de un patriarca que parece vigilar la situación. Además, abajo a la izquierda se asoma un sillón con un periódico abierto que evoca la ausencia del hombre de la casa. De esta manera, aunque parezca que la mujer domina el ambiente doméstico que se recrea con este *collage*, en realidad también es una mercancía. Igualmente podemos ver cómo el espacio interior es penetrado por el exterior, en alusión al hecho de que los medios de comunicación borran la distinción entre lo público y lo privado.

⁴ Lawrence ALLOWAY, “El pop art británico” en: Lucy R. LIPPARD, “El pop art”, Barcelona, Editorial Destino, 1993, p.33.



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

Collage sobre papel

26 x 25 cm.

Otra obra de este artista que guarda relación con la representación de la imagen y la vida de las mujeres que la publicidad proponía en esa época, es la titulada *She* (1959-1961). Con ella retomará de nuevo el doble papel de la mujer de los años 50, que por una parte es consumidora y por otra, objeto para ser consumido. La iconografía de esta obra viene sacada de los mismos anuncios publicitarios que relacionan a la mujer con electrodomésticos. Para el propio Hamilton, la publicidad muestra una imagen de la mujer fría y controlada, pero al final es simplemente una extensión del producto, un mero accesorio.

Otro artista que destacó dentro del pop art de la escena británica es Allen Jones (1937), cuya obra se caracteriza por su énfasis en la sexualidad, examinando el deseo a través de la representación de provocativas y explícitas imágenes de mujeres vistas a través de la publicidad. Aunque comenzó con la pintura, saltó a la fama internacional con una serie de esculturas de mujeres (*Women as Furniture*) de tamaño real en poses sensualmente provocativas, que hacen a la vez de mobiliario doméstico. Junto con estas esculturas, el artista da a conocer al público unos cuadernos de trabajo en los que ha ido coleccionando una serie de imágenes que extrae de la cultura de masas y que le han servido de inspiración directa en su trabajo.

Sin embargo esta obra fue muy criticada por parte de las feministas debido a que es evidente la relación que guarda con la mujer objeto. Allen no establece ninguna crítica hacia la imagen de la mujer en su obra, sino que desnaturaliza el papel de la mujer como espectáculo.



Hastand, Table, Chair (“Perchero, mesa, silla”), 1969
Neue Galerie, Colección Ludwig, Aquisgrán.

Paralelamente al pop art británico se desarrollará el estadounidense, donde destacan Andy Warhol (1928-1987), Roy Lichtenstein (1923-1997), Tom Wesselmann (1931-2004), James Rosenquist (1933) y Claes Oldenburg (1929). Todos ellos utilizan técnicas y colores comerciales para la elaboración de sus imágenes populares y representativas. Estos artistas se vieron fuertemente influidos por el pintor Jasper Johns, al que se le denomina el verdadero precursor del pop art de Nueva York.

La obra de Andy Warhol destaca por la aparición de elementos cotidianos sacados de la publicidad y el cómic utilizando como técnica primero la pintura y posteriormente la serigrafía. El uso de imágenes de difusión masiva, que eran fácilmente reconocibles por cualquier tipo de público como sus famosas latas de sopa Campbell, sus series dedicadas a la actriz Marilyn Monroe o los botellines de Coca-cola entre otros, se convirtieron en los rasgos más interesantes de toda su producción.

El destacado Roy Lichtenstein comienza realizando sus primeras pinturas pop en el año 1961 centrándose en imágenes y tiras pertenecientes al mundo del cómic, derivadas de la impresión comercial. Copia las viñetas que recoge, pero aportando algunos cambios, y las dibuja proyectadas en un lienzo que posteriormente pinta al óleo. La imaginería que utiliza en un primer momento en sus obras, proviene del mundo de la publicidad que evoca el consumismo y las tareas domésticas. Además de esta fijación por el mundo del cómic comercial, otro de los rasgos que caracterizan su obra es la

técnica del puntillismo, la utilización de colores brillantes y primarios y los “bocadillos” y efectos de texto que emplea para imitar la técnica del cómic.

4. PROYECTO PERSONAL

4.1. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

Como ya he explicado con anterioridad en el primer apartado de este trabajo, lo que se pretende con esta propuesta es la realización de una crítica social respecto a la constante violencia simbólica que ejerce la publicidad de hoy en día sobre la imagen de las mujeres. Una imagen totalmente tergiversada, poco coincidente con la realidad y obsesionada especialmente con la belleza femenina, que no deja de reducir a la mujer a un simple objeto subordinado al sexo masculino. ¿Por qué hemos llegado hasta este punto? ¿Por qué tenemos que esconder nuestra apariencia? Estas y algunas otras cuestiones son las que se pretenden plantear en este trabajo.

La publicidad, y en general la televisión, no muestra los rostros ni los cuerpos de las mujeres reales sino que los esconde, poniendo en su lugar imágenes de mujeres con el rostro extremadamente maquado y cuerpos retocados y delgados. Nos proporciona la visión de una mujer sin identidad propia, que tiene la obligación de ocultarse y de luchar continuamente contra el paso del tiempo, sometándose a operaciones que pueden llegar a ser incluso peligrosas, con la única finalidad de creer que así serán mujeres “perfectas”. Es como si las mujeres no pudiésemos aceptarnos tal como somos. El modelo de belleza que nos vende la televisión no nos representa porque no es real, sino más bien un producto. Por tanto la mujer para la publicidad queda reducida a un mero y simple artículo, a una mercancía que se compra y se vende.

En mi opinión, resulta deleznable que en el siglo en el que nos encontramos se le atribuya a la mujer la imagen de objeto, que sólo es tratada como eso: un cuerpo. Un cuerpo que se manipula para complacer al fin y al cabo a los varones. Por tanto, a pesar de que muchas personas piensen que las mujeres y los hombres a día de hoy se encuentran en iguales condiciones, es evidente que esto no es cierto. El problema es que la inmensa mayoría de las mujeres han aceptado (quizás de forma inconsciente), que una mujer ha de cuidarse, verse guapa y sobre todo ser “femenina”. Sin embargo, parece que no nos damos cuenta de que esto nos viene impuesto desde que somos niñas, no tanto por la familia (que en ocasiones también), sino más bien por parte de la sociedad. Hemos crecido en una cultura en la que los cuerpos de las mujeres son vistos como objetos, como cosas y esto lo podemos encontrar en cualquier tipo de anuncios. La publicidad nos dice (como siempre lo ha hecho) que lo más importante es nuestro

aspecto, nuestra imagen. Así que las empresas de publicidad nos rodean de imágenes sobre la “belleza ideal femenina”, haciendo que las mujeres desde muy temprana edad aprendamos que debemos pasarnos una gran cantidad de tiempo esforzándonos para conseguir ese aspecto y a sentirnos avergonzadas o culpables cuando no somos capaces de conseguirlo. Esto no sólo afecta a la autoestima de las mujeres, sino que también crea un ambiente de violencia sobre ellas ya que lo que se intenta es convertirlas en algo que no son, deshumanizándolas por tanto.

Lo que pretendo mostrar en este trabajo es mi propia visión y mi opinión personal respecto a este tema, que de manera directa me repercute por el hecho de ser mujer, pero lo que realmente me produce es indignación, ya que considero que me están faltando al respeto, pues yo no me reduzco a mi cuerpo.

Por esta razón, y porque considero que las mujeres nos encontramos frente a un serio problema que acaba repercutiendo en nuestras vidas, hago un llamamiento a la denuncia social respecto al constante abuso, que ejercen los medios de comunicación masivos y en concreto la publicidad sobre la imagen de la mujer contemporánea.

4.2. PROCESO DE LA PROPUESTA

En un primer momento, y con una noción sobre el tema de los feminismos bastante básica, este trabajo iba a estar enfocado hacia algunos de los roles que la publicidad asigna a la mujer: el de ama de casa, el de mujer bella y mujer objeto y el de mujer madre. Pero al ir adentrándome cada vez más en el entramado de la publicidad, descubrí que en realidad de todos estos roles el que más me interesaba abordar era el de mujer bella y mujer objeto.

La explicación por la cual me decanté a elaborar una obra plástica en torno a este tema se debe por un lado, a la obsesión que observo por parte de algunas mujeres (sobre todo las jóvenes), al constante cuidado de su imagen física, y por otro, a mis experiencias personales al considerarme una mujer que escapa de los estereotipos femeninos que la sociedad nos adjudica.

A partir del estudio y la investigación sobre el tema, y tras elaborar mi propio discurso artístico que sustenta la obra plástica, comencé el proceso creativo para mi trabajo fin de grado.

4.2.1. Desarrollo de la idea

A lo largo de este proceso, la idea de presentar esta obra ha sufrido varios cambios conforme mi discurso artístico ha ido tomando fuerza y asentándose. Estos ajustes dentro de la obra se deben también a que en un primer momento las ideas que tenía tampoco respondían con exactitud a lo que se pretendía transmitir, ya que se quedaban un poco escasas y sin hilo conductor. Por tanto, volví a plantearme qué es lo que realmente quería comunicar para poder poco a poco ir adaptando la obra y conseguir así el entendimiento de la misma por parte del receptor y/o espectador.

Para que pueda comprenderse cómo se ha llegado a obtener el resultado final de la obra plástica que presento, considero necesario dentro de este apartado la descripción de cómo ha ido evolucionando y adaptándose la idea hasta conseguir la total materialización de la misma.

En un principio, teniendo en cuenta la línea de trabajo que suelo seguir a la hora de realizar un proyecto personal, partí del arte crítico ya que, personalmente, siento el deseo y la necesidad de reivindicar mis ideas y sentimientos a través del arte. No concibo el arte y la sociedad separados en esferas distintas, ya que ambos forman parte de la vida. Por ello, considero que el arte debe contribuir a la mejora de la sociedad, comprometiéndose con ella. No me agrada el arte cuya única función es la decorativa, abogo por un arte que posea un mensaje que sea capaz de causar al menos la reflexión ante cualquier tema por parte del espectador.

Como ya he citado, inicialmente se pretendían abordar varios roles, que la publicidad y por tanto la sociedad, imponen a la mujer en los tiempos actuales. Comencé indagando en los anuncios publicitarios tanto actuales como del siglo pasado, para poder observar algunos de los cambios que la publicidad ha realizado en cuanto a la imagen de la mujer se refiere. Este estudio y observación paulatinos de la evolución de los anuncios televisivos, desde los años cincuenta hasta nuestros días, me llevó a darme cuenta de que la publicidad ha maquillado el modo de representar a la mujer en sus mensajes, pero que estos al fin y al cabo siguen siendo los de siempre: la mujer se reduce todavía al ámbito doméstico y a la subordinación masculina. Por tanto, si la publicidad mantiene el mismo contenido que hace casi setenta años, esto quiere decir que la mentalidad de la sociedad en la que nos encontramos tampoco ha cambiado. Es más, me atrevería a decir que incluso está empeorando.

Los anuncios referidos a la belleza femenina fueron los que más llamaron mi atención, no sólo debido al cambio drástico que han sufrido sino también a cómo me hacían sentir cada vez que los veía repetidamente mientras los analizaba. Mi estado de ánimo se irritaba todavía más que cuando veía un anuncio de pasada en la televisión. Me sentía y me siento ridiculizada y humillada como mujer al ver propaganda de este tipo. Por esta razón, supe y consideré que dentro de la amplitud de la temática de la mujer dentro de la publicidad, debía y necesitaba trabajar sobre este asunto.

En lo que se refiere a los anuncios de cosméticos, perfumes, utensilios para la depilación, y por lo general, cualquier *spot* publicitario dedicado al cuidado de la imagen de la mujer, en mi opinión, la forma de representarnos se ha cosificado respecto a épocas anteriores. En este sector, podemos comprobar perfectamente cómo a la mujer se la representa como si fuera un ente al que solamente le mueve o le preocupa la imagen que pueda dar al resto de las personas, principalmente al sector masculino. Además, a la protagonista de anuncios de este tipo, se le adjudican frases estúpidas y sin fundamento, ya que el único fin de su presencia es adornar el producto que se desea vender. Siempre aparecerá una mujer guapa, joven, con cuerpo delgado, pero pechos marcados y con aires de seducción, garantía para la espectadora de que el consumo del producto le otorgará el éxito con los varones, ayudándole a sentirse mejor al identificarse con ese icono.

Otro rasgo bastante característico de los anuncios que van dirigidos al público femenino (sobre todo los anuncios de productos para el hogar y los de cosméticos), es que la voz en off que acompaña a las imágenes en la mayor parte de los casos es masculina. Una voz que cumple la función de dar más verosimilitud a lo que se está anunciando y que suele destacar las características principales que tiene el artículo que se publicita, dejando las frases más banales y superficiales para la mujer. Por tanto, se establece aquí una clara discriminación hacia el sexo femenino: el hombre tiene razón cuando habla, muestra credibilidad, aunque no salga en pantalla, mientras que la mujer es simplemente la que pone la imagen, y a la que hay que decirle lo que tiene que hacer, porque para la publicidad sólo es eso, un cuerpo y una cara. Nada más.

Empecé entonces a pensar cómo podía materializar mis ideas utilizando algunas de las técnicas empleados por los publicistas para este tipo de anuncios. Tuve claro que si optaba por esta temática, ligada a los medios de comunicación masivos, tenía que utilizar medios digitales para la realización de la obra.

Después de haber analizado una serie de anuncios de productos de belleza de la última década, decidí trabajar con frases sacadas de los mismos, para cambiarlas de contexto poniéndolas en boca de personas anónimas para el espectador. En un primer momento, estas frases iban a ser pronunciadas solamente por mujeres de mi entorno (familiares y amigas), pero al tomar conciencia de la voz en off masculina, me replanteé que quizá estaría mejor adjudicar algunas de las frases más directas a algún varón.

Por otro lado, y para representar la pérdida de la identidad a la que la publicidad y la sociedad nos someten día a día con la utilización de productos para ocultar esos defectos que impiden que seamos mujeres de anuncio, comencé a realizar grabaciones de mi rostro, envolviéndolo primero con una venda hasta cubrirlo del todo para hacer alusión a esa máscara compuesta de maquillaje que hace que cubramos nuestras caras, nuestra verdadera belleza particular. Sin embargo, al analizar estas primeras grabaciones, me di cuenta de que la utilización de la venda podría causar un malentendido por parte del espectador, ya que podría transmitir una alusión a las operaciones estéticas. Por tanto, decidí utilizar otro material que me diera la posibilidad de poder comunicar lo que verdaderamente buscaba. Opté entonces por el papel film transparente de cocina, debido precisamente a su transparencia y al juego que daba a la hora de envolverme con él. Con esto conseguí que mi rostro se transformara conforme iba envolviéndome hasta deformarlo por completo, llegando a parecer otra persona. Lo mismo hice con mi torso. Coloqué la cámara delante y empecé a envolverme los pechos y el vientre aplanándolos lo más que pude para conseguir también la deformación completa de mis pechos, que quedaban totalmente oprimidos bajo el film transparente. Con esto hago referencia a la obsesión que existe respecto a los cuerpos femeninos, que han de ser modelados constantemente hasta alcanzar “el cuerpo perfecto”. Un cuerpo que al fin y al cabo es transformado y deformado perdiendo su verdadera esencia y particularidad.

Por último, decidí también utilizar la técnica del recorte que emplean los publicistas para los anuncios de las revistas. Esto consiste en sacar solamente una parte del cuerpo, recalcando todavía más el concepto de cuerpo-objeto. Con ello, decidí escoger a siete mujeres distintas para fotografiar las distintas partes de su cuerpo en pose frontal. Después combinaría los distintos cuerpos pero no para objetualizarlos, sino para formar una mujer nueva compuesta por todas ellas. Así, hago referencia a que una mujer, sea como sea su aspecto físico, mantiene su propia esencia y belleza naturales, sin necesidad de cambiar nada de su físico.

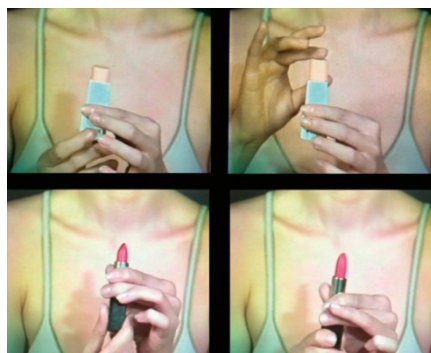
De esta manera la obra final que se plantea para este trabajo está compuesta por tres piezas: dos de ellas en formato video y una en formato fotográfico.

4.2.2. Referentes artísticos

El referente artístico que más se asemeja en cuanto a temática y técnicas empleadas se refiere, es la croata Sanja Ivekovic (1949). Su obra aborda la construcción de la identidad femenina a través de su participación política y de cómo es representada en los medios de comunicación masivos. Así, su producción artística se basa en temas relacionados con el papel de la mujer en la sociedad, los estereotipos de lo que es considerado femenino y el ocultamiento y la violencia sufridos por las mujeres. Todo esto queda materializado en forma de instalación, fotomontaje, performance y video.

En su video *Make Up-Make Down* (1978), la protagonista es una mujer cuyo rostro no aparece en ningún momento, dejando al descubierto únicamente su torso y sus brazos. La mujer que se maquilla realiza gestos sensuales observándose así, la denuncia de la identidad arrebatada.

Lo mismo ocurre con el video *Instructions N°1* (1976), donde aparece un plano del rostro de la artista mientras dibuja sobre él unas líneas que marcan las direcciones en las que deben de aplicarse los productos para el cuidado de la piel según las propias instrucciones que aparecen para su uso.



Make Up-Make Down, 1978

Video (color, sonido), 5:14 min.

Museo de Arte Moderno,
Nueva York.



Instructions N°1, 1976

Video (blanco y negro, sonido), 5:59 min.

Museo de Arte Moderno,
Nueva York.

La obra más conocida de Ivekovic es la titulada *Sweet Violence* (1974). Consiste en un conjunto de grabaciones extraídas de un programa de televisión en el cual se explicaban los beneficios de la política económica creada por Tito, conocida como la tercera vía. Sobre estas grabaciones, la artista superimprimió unos barrotes de prisión ofreciendo así su punto de vista sobre este asunto.



Sweet Violence, 1974.

Video (blanco y negro, sonido), 5:56 min.

Museo de Arte Moderno,
Nueva York.

De la artista Ana Mendieta (1948-1985), me interesa el tratamiento que realiza de su propio cuerpo. A través de sus performances proponía como centro su propio cuerpo para abordar la temática de la identidad femenina. Sin embargo, en ocasiones la presencia de su cuerpo desnudo posee un sentido más metafórico y complejo. La artista se siente atraída en particular por el cuerpo femenino al que considera sujeto pasivo de la violencia, el erotismo y la muerte. Por tanto, sus acciones parten de la idea del cuerpo femenino como víctima del crimen y la violación pero también como lugar sagrado.

Su obra más conocida es *Siluetas* (1973-1980), donde la artista trabajó con la naturaleza y realizó una intensa relación con los cuatro elementos: tierra, aire, agua y fuego. En este momento Mendieta ya no se interesa tanto por el propio cuerpo sino por la huella que éste deja. A través de estas siluetas, juega con la dialéctica de presencia-ausencia.

La obra que más me interesa por la relación que puede mantener con la “Pieza Dos” de mi obra, es *Glass on Body Imprints* (1972) donde la artista deforma su propio rostro y cuerpo contra un cristal consiguiendo deformarlo de varias maneras. Con ello

experimentó así las diferentes formas que podía tomar su cuerpo realizando dicha acción. Además, establece una reflexión sobre la relación que mantienen la belleza y la monstruosidad.



“Untitled”, *Glass on Body Imprints*, 1972

Fotografía en color

50,7 x 40,5 cm

Otra artista que también me ha influenciado ha sido Cindy Sherman (1954). A través de la fotografía ha explorado sobre los estereotipos y la cultura estadounidense desde una visión femenina. Mediante la utilización del maquillaje, disfraces, máscaras y vestuario, pone en evidencia la inestabilidad del concepto de identidad, a la vez que critica de forma irónica los modelos de belleza y sensualidad impuestos por la sociedad. Siempre es ella la que aparece en las fotografías metamorfoseando su apariencia para representar estereotipos y roles sociales.

En su serie *Films Stills* (1977), se autorretrata con la intención de que el espectador no la reconozca, ya que en cada fotografía adopta un aspecto e identidad distintos que han sido tomados de imágenes femeninas de los medios de comunicación de masas.

En *Society Portraits* (2008), Sherman nos muestra a través de sus fotografías la huella del paso del tiempo en los rostros de unas mujeres adineradas pero infelices, rehenes de los patrones de belleza de una sociedad que está obsesionada con la eterna juventud y que condena a las mujeres a desaparecer a medida que van envejeciendo.

Las fotografías de Cindy Sherman desafían la idea de la estabilidad del género que se esconde detrás de las imágenes que la cultura occidental construye para nuestro consumo en los medios de comunicación masivos.

Sus imágenes reflexionan sobre la publicidad, el poder del dinero, la moda o los mitos contemporáneos y sobre cómo estas imágenes participan en la construcción de la cultura, el consumo y la ideología.



“Untitled” Nº 6, *Film Still*, 1977
Fotografía en blanco y negro.
24 x 16,5 cm.



“Untitled” Nº 465, *Society Portraits*, 2008
Impresión a color cromogénico
161,9 x 145,4 cm

Por último me gustaría citar a la francesa Orlan (1947) por constituir un ejemplo radical del uso del cuerpo femenino. Es famosa por su trabajo basado en la cirugía estética donde hizo de los quirófanos su centro de estudio, tratando su cuerpo como principal marco de expresión. Orlan se somete a modificaciones, reconstruyendo su cuerpo y rostro como símbolo de la feminidad deconstruida. Esta artista me interesa por el uso que hace de su cuerpo a lo largo de toda su obra. Sin embargo me resulta algo contradictorio el hecho de que, por un lado, critica los cánones de belleza que se han impuesto a las mujeres pero, por otra parte, presenta la cirugía estética de una manera ambigua ya que es uno de los terrenos en los que más se manifiesta el poder del hombre sobre el cuerpo de la mujer.

New Image/New Image(s) or the Réincarnation de Sainte Orlan (1990), marcará el inicio de sucesivas alteraciones de la propia identidad que persiguen el ideal de belleza propio del clasicismo. Orlan cambiará su rostro sustituyendo cada una de sus partes de la siguiente manera: la frente de la Gioconda de Leonardo, el mentón de la Venus de Botticelli, los labios de Europa de Boucher, los ojos de Diana de la Escuela de Fontainebleau, etc.

Con *Omnipresence* (1993), Orlan planteó una nueva manera de comunicación entre artista y público. Distintas galerías y espacios culturales de ciudades de Europa y

América estaban conectadas vía satélite con el quirófano de Nueva York en el que se desarrollaba la intervención quirúrgica que se le estaba realizando a Orlan. El público que asistía virtualmente a esta operación podía enviar vía fax o Internet sus opiniones y sensaciones e incluso conversar con ella.



Omnipresence, 1993

4.3. RESULTADO DE LA PROPUESTA

4.3.1. Pieza Uno

Abre la obra. Está compuesta por un video de 21 segundos de duración en el que once personas anónimas dicen frases o palabras sacadas de anuncios publicitarios destinados al público femenino: “cubre imperfecciones”, “rejuvenece tu piel”, “reesculpe”, “modela tu cuerpo”, “pierde peso”, “atenúa la flaccidez”, “cuida tu imagen”, “piel perfecta”, “rostro joven”, “consigue el cuerpo que deseas” y “que te vean guapa”.

Lo que se pretende con este video, cuya duración es similar, por término medio, a la de los anuncios que emite la televisión, es crear un ambiente de agobio generado por las imágenes de unas bocas que, en primer plano, emiten unas sentencias a modo de órdenes que afectan directamente a las mujeres.

Como puede comprobarse, algunas de esas expresiones han sido asignadas en función de la apariencia física de las personas que las pronuncian. Ejemplo de esto son las que están dirigidas a la eterna juventud, que como se observa, han sido representadas por dos mujeres de 50 y 59 años, con algunos signos propios de su edad. En contraste de lo realizado por la publicidad, cuando emite anuncios dirigidos a este segmento de la población, ya que siempre muestra a mujeres que no aparentan tener según que edades.

Otro claro ejemplo, son las frases adjudicadas a los varones. Puede percibirse el tono de voz que utilizan, firme y seguro, dirigiéndose siempre a una segunda persona: “modela tu cuerpo”, “cuida tu imagen”, “que te vean guapa”. Estas palabras hacen referencia a la imagen que deben tener las mujeres para poder complacer al hombre.

Este video aparece proyectado en una pared y se repite de manera constante para causar así una sensación de agobio al receptor.



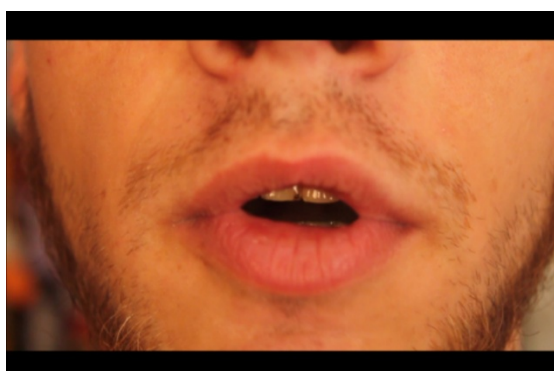
“Cubre imperfecciones”



“Rejuvenece tu piel”



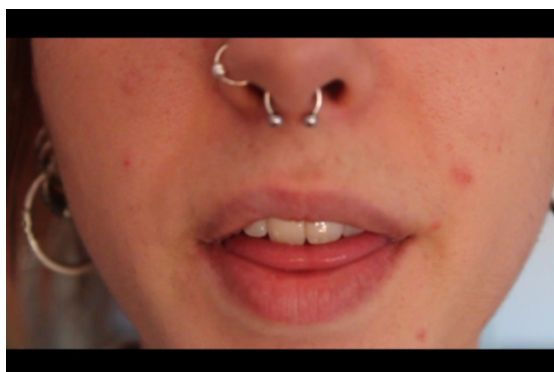
“Reesculpe”



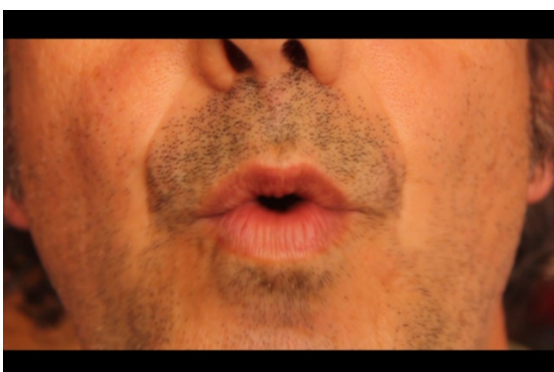
“Modela tu cuerpo”



“Pierde peso”



“Atenúa la flaccidez”



“Cuida tu imagen”



“Piel perfecta”



“Rostro joven”



“Consigue el cuerpo que deseas”



“Que te vean guapa”



Resultado final

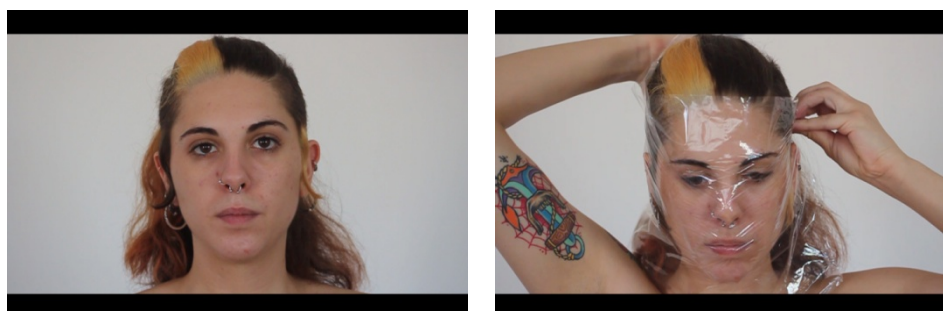
4.3.2. Pieza Dos

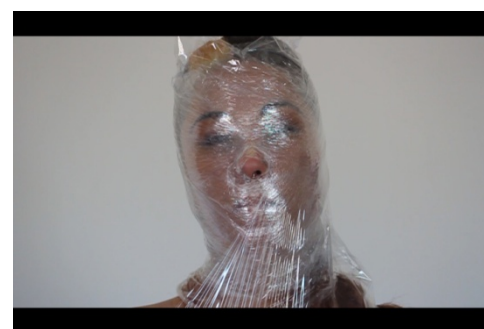
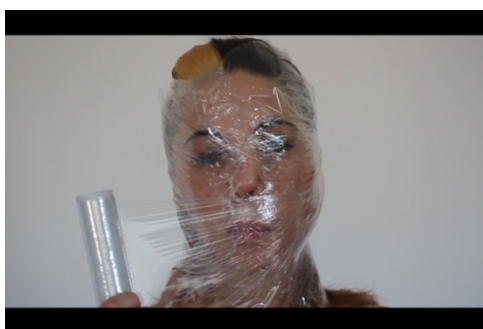
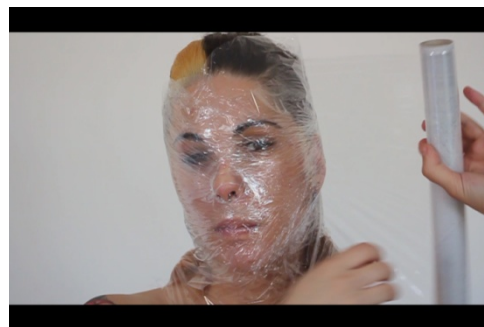
Como ya he explicado con anterioridad, lo que se pretende transmitir con esta pieza es la transformación del rostro y del cuerpo a la que estamos sometidas las mujeres por parte de la publicidad contemporánea; condenadas al constante cuidado de la imagen física para conseguir formar parte del estereotipo de mujer bella, que la sociedad patriarcal en la que nos encontramos nos ha asignado. Cualquier imperfección o signo de vejez perceptible a los ojos ha de ser tapado, modelado o maquillado con una serie de productos que acaban ocultando los rasgos propios de cada una de las mujeres que los utilizan.

Por otra parte, respecto al sometimiento de los cuerpos de las mujeres, la publicidad se encarga de mostrar una imagen delgada, promocionando el patrón para conseguir ese cuerpo perfecto que según los publicistas todas deseamos tener. Consecuencia de ello, es sabido que muchas mujeres llegan a someterse a tratamientos estéticos para esculpir su figura. Operaciones que en numerosos casos resultan peligrosas e incluso pueden llegar a causar la muerte. Por no hablar de enfermedades como la anorexia o la bulimia, que padecen muchas jóvenes por culpa del acoso que sufren por parte de la sociedad y la constante violencia simbólica, que ejerce la televisión hacia nuestra apariencia.

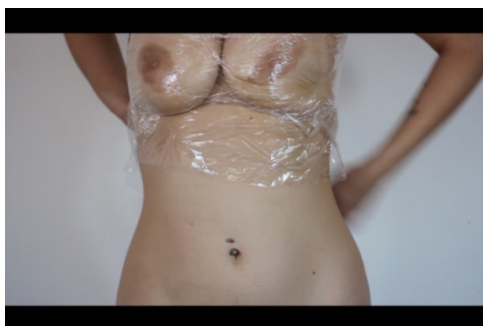
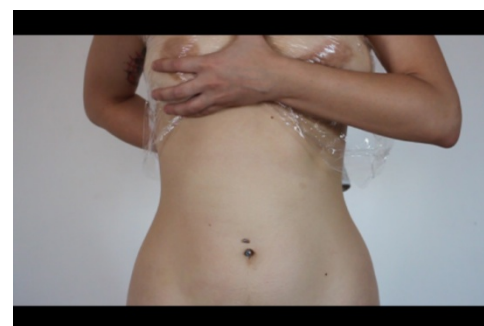
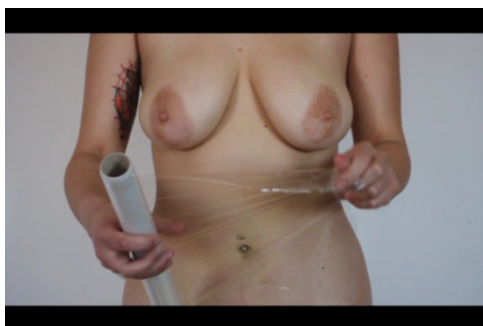
Así, se presentan dos videos sin audio: uno de mi rostro, cuya duración es de 3 minutos y 4 segundos y otro, de mi torso, de 3 minutos y 13 segundos. Dichos videos son reproducidos en dos televisores distintos: uno para cada uno de ellos. La emisión se repetirá de manera constante de principio a fin.

Al no poder reflejar los videos en esta memoria escrita, adjunto a continuación algunos de los fotogramas que los componen.





Fotogramas extraídos del video 1: deformación del rostro.





Fotogramas extraídos del video 2: deformación del torso.



Resultado final

4.3.3. Pieza Tres

Es la que cierra este conjunto. Está formada por siete fotografías de tamaño 35 x 40 cm. cada una, que muestran las distintas partes del cuerpo femenino, correspondiendo cada una de ellas a un cuerpo diferente de mujer. Para ello he necesitado la colaboración de siete mujeres de distintas complexiones físicas y edades.

En un primer momento esta obra no iba a presentarse en formato fotográfico, sino que, igual que las otras dos, cada uno de los fragmentos de los cuerpos iba a estar filmado para su posterior reproducción en un televisor distinto. Es decir, se pretendía colocar una torre de siete televisores del mismo tamaño y en cada uno de ellos aparecería una parte del cuerpo, formando así a la mujer entera. Sin embargo, esta idea tuvo que ser descartada debido a que me resultaba muy complicado encontrar siete televisores iguales, además de los correspondientes DVDs necesarios para la reproducción. Además, también había que tener en cuenta el factor económico que conlleva si el material no puede ser prestado. Por otra parte, al grabar imágenes estáticas consideré que era mejor representar esta pieza mediante la fotografía. De esta forma, la pieza se comprendería de la misma manera y el medio sería distinto al utilizado para la reproducción de la “Pieza Dos”.

Lo que se pretende con esta pieza es hacer alusión a la realidad en contraposición a la versión ficticia que muestra la publicidad. La belleza que cada cuerpo posee de manera natural sin haber sido retocado o manipulado.

Para ello, se presentan sobre una pared las distintas fotografías, que conforman el cuerpo de una mujer que alcanza la altura de 1,90 metros. Tuve que realizar un pequeño boceto previo utilizando el programa Adobe PhotoShop para poder visualizar el resultado final que las imágenes me ofrecían, combinando las distintas partes que había fotografiado, para conseguir que las fotografías encajasen unas con otras, hasta lograr que la mezcla de ellas diera lugar a un único cuerpo, que tampoco se viera extremadamente deformado.



Canon EOS 500 D

Apertura de diafragma: f/5.6

Velocidad de obturación: 1/60s

Distancia focal: 55mm

I.S.O: 160



Canon EOS 500 D

Apertura de diafragma: f/5

Velocidad de obturación: 1/60s

Distancia focal: 46mm

I.S.O: 400



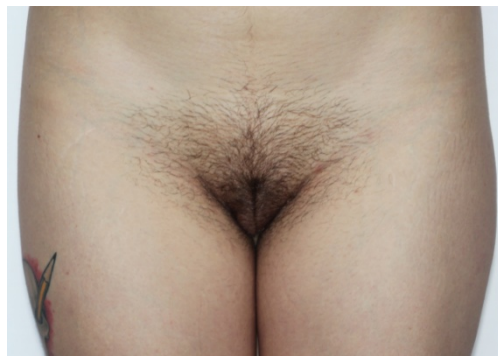
Canon EOS 500 D

Apertura de diafragma: f/6.3

Velocidad de obturación: 1/60s

Distancia focal: 50mm

I.S.O: 100



Canon EOS 500 D

Apertura de diafragma: f/5

Velocidad de obturación: 1/60s

Distancia focal: 95mm

I.S.O: 400



Canon EOS 500 D

Apertura de diafragma: f/5.6

Velocidad de obturación: 1/60s

Distancia focal: 55mm

I.S.O: 250



Canon EOS 500 D

Apertura de diafragma: f/4.5

Velocidad de obturación: 1/60s

Distancia focal: 55mm

I.S.O: 400



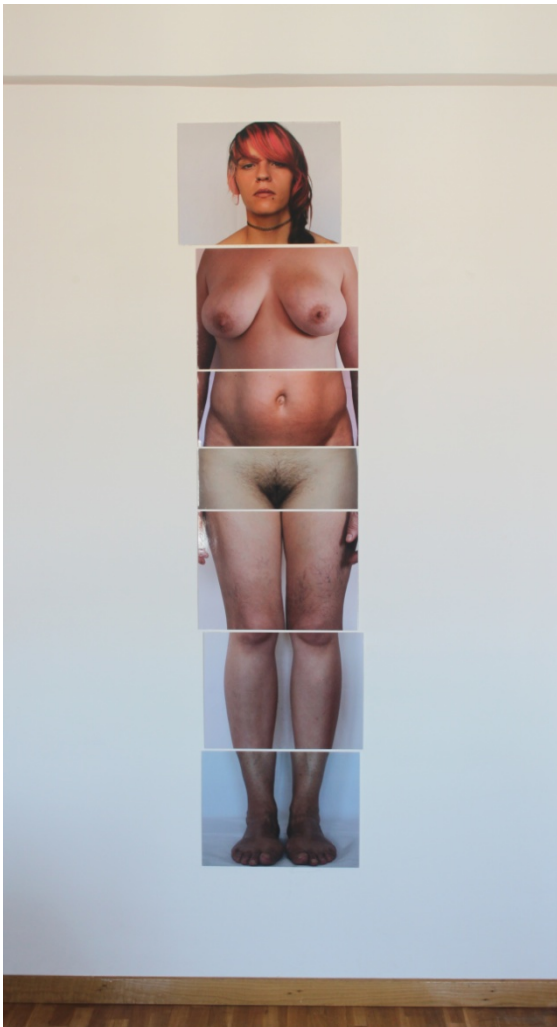
Canon EOS 500 D

Apertura de diafragma: f/5.6

Velocidad de obturación: 1/60s

Distancia focal: 135mm

I.S.O: 40



Resultado final.

5. INFORMACIÓN TÉCNICA DETALLADA

La obra que se presenta ha sido realizada mediante una cámara fotográfica debido a que la calidad es mayor que las que ofrecen las cámaras de video. La edición y el montaje de los videos los he llevado a cabo a través de la utilización del programa Adobe Premiere Pro CS5.5 donde solamente he usado la herramienta de cortar y pegar ya que no he considerado necesario el retoque de la imagen.

Los videos de la “Pieza Uno” han sido filmados con un objetivo normal de 18-55mm y los de la “Pieza Dos”, con teleobjetivo de 55-200mm. Todos ellos con enfoque manual y utilizando luz natural. Para realizar la primera pieza se ha llevado a cabo una selección entre las 35 tomas que se obtuvieron y para la elaboración de la segunda pieza, la elección fue entre 9 grabaciones.

Las fotografías que componen la pieza que cierra la obra han sido realizadas con luz natural tanto en interior como en exterior. Una vez reunidas las imágenes que se necesitaban se realizaron pequeños retoques con el Adobe PhotoShop CS3, en relación al tamaño y al brillo y contraste de las fotografías. Posteriormente fueron positivadas digitalmente para ser pegadas sobre cartón pluma. Antes de ello, se recortaron dos de las fotografías: la correspondiente al vientre y la del pubis. De esta manera quedaban mejor adaptadas a la pieza. La colocación de las fotografías sobre el cartón pluma ha sido realizada por mí para ahorrar costes en la elaboración. Para ello he aplicado cola eva mediante el uso de una brocha, directamente sobre el reverso de cada una de las imágenes, de manera uniforme y en varias direcciones. Una vez que la cola está bien extendida, se colocan directamente sobre el cartón pluma teniendo en cuenta la dirección de la fibra que éste posee. Con la ayuda de un trozo de papel higiénico se pegan de dentro hacia fuera por toda la fotografía asegurando así que queden bien fijadas. Una vez que están todas las fotografías pegadas, se coloca un papel siliconado de doble cara, que hace la función de protector para evitar que se quede pegado el metacrilato que se pondrá encima con unos pesos para evitar la aparición de burbujas. Una vez que han pasado 24 horas para el secado de la cola, se recorta el cartón pluma con ayuda de un cúter y una regla.



6. CONCLUSIONES

Considero satisfactorios los resultados obtenidos en cada una de las piezas que forman la obra que se presenta para este trabajo. Por otra parte, la decisión de utilizar herramientas como el video y la fotografía, para la elaboración de este conjunto de tres, me parece muy acertado debido a las posibilidades que ofrecen y la instantaneidad con la que se pueden visualizar los resultados obtenidos. La experiencia de haber trabajado con técnicas digitales me ha parecido gratificante y no me he encontrado con problemas debido a la formación recibida sobre ellas en asignaturas como Taller de Fotografía y Taller de Videoarte, que me han resultado bastante útiles a la hora de llevar a cabo el trabajo artístico.

A través del estudio y la investigación sobre esta temática he logrado reunir todo el material necesario para conseguir representar de una manera clara y directa mi posición respecto a la imagen femenina impuesta por la publicidad contemporánea.

En pleno siglo XXI todavía se puede comprobar en la publicidad la representación de la mujer como objeto sexual. Esta forma de ver a las mujeres no ha cambiado demasiado respecto al siglo anterior ya que podríamos decir que con el paso de los años se ha cosificado todavía más a la mujer.

Podemos observar toda la negatividad con la que presenta la publicidad a las mujeres. Existe un concepto de mujer perfecta que tiene un aspecto determinado y a las mujeres que no cumplen con esos patrones se las censura. Esta imagen de mujer perfecta que tanto nos venden los medios de comunicación es cada vez más extrema e imposible que nunca. Esto se debe a que la mayor parte de las imágenes de mujeres que se presentan en las revistas, anuncios, carteles publicitarios, etc., han sido retocadas mediante el ordenador para conseguir así una imagen inhumanamente perfecta. De esta manera, la publicidad anima a todas las mujeres a buscar este ideal de belleza desde edades muy tempranas. Lo que busca en la mayoría de los casos la publicidad es crear en el espectador una sensación de inseguridad, y esto acaba afectándonos consciente e inconscientemente.

Sobre la manera de cómo esta sensación de inseguridad nos afecta de forma inconsciente, tuve alguna experiencia durante la realización de la “Pieza Tres” de este trabajo ya que, al necesitar contar con mujeres que estuviesen dispuestas a desnudarse ante una cámara para fotografiar cada una de sus partes, muchas de ellas al escuchar la propuesta se negaban a hacerlo. Otras me ofrecían la posibilidad de fotografiarles todo

menos el pubis y los senos. Entonces pensé hasta qué punto llega esto a afectar en nuestras vidas.

Por tanto, creo que debemos de tomar conciencia de este asunto y aprender a seleccionar los mensajes que se nos envían a través de la publicidad y los medios de comunicación de masas, para no ser manipulados y obtener así una postura más crítica para poder acabar con este tipo de discriminaciones impuestas por un sistema patriarcal y capitalista.

7. BIBLIOGRAFÍA

M.T. ALARIO TRIGUERO, “Arte y Feminismo”, Editorial NEREA, San Sebastián, 2008.

L. R. LIPPARD, “El pop art”, Editorial DESTINO, Barcelona, 1993, pp. 27-67.

L. BASSAT, “El libro rojo de la publicidad”, Editorial FOLIO, Barcelona, 1993.

S. BEAUVOIR, “El segundo sexo”, Editorial CÁTEDRA, Madrid, 2005.

S. FALUDI, “Reacción: La guerra no declarada contra la mujer moderna”, Editorial ANAGRAMA, Barcelona, 1993.

E.C. GARCÍA FERNÁNDEZ, y I. GARCÍA REYES, “Los estereotipos de mujer en la publicidad actual”, *Questiones Publicitarias* I, 9, 2004, pp. 43-64.

A.M. GUASCH, “El arte último del siglo XX: Del postminimalismo a lo multicultural”, Editorial ALIANZA FORMA, Madrid, 2000.

J. LULL, “Medios, comunicación, cultura, aproximación global”, Editorial AMORRORTU EDITORES, Buenos Aires, 2009.

P.MAYAYO, “Historias de mujeres, historias del arte”, Editorial CÁTEDRA, Madrid, 2003.

M. MONLEÓN, (dir.), “In-out house. Circuitos de género y violencia en la era tecnológica”, Editorial UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALENCIA, Valencia, 2012.

T. NUÑEZ y F. LOSCERTALES, “Las mujeres y los medios de comunicación. Una mirada de veinte años (1989-2009)”, Editorial INSTITUTO ANDALUZ DE LA MUJER. CONSEJERÍA PARA LA IGUALDAD Y BIENESTAR SOCIAL, Sevilla, 2009.

J. PLAZA y C. DELGADO, “Género y comunicación”, Editorial FUNDAMENTOS, Madrid, 2007.

T.QUALTER, “Publicidad y democracia en la sociedad de masas”, Editorial PAIDÓS, Barcelona, 1994.

R. QUIN y B. MCMAHON, “Historias y estereotipos”, Ediciones DE LA TORRE, Madrid, 1997.

J.A. RAMIREZ, “Medios de masas e historia del arte”, Editorial CÁTEDRA S.A., Madrid, 1976.

H.RECKITT y P.PHELAN, “Arte y feminismo”, Editorial PHAIDON, Nueva York, 2005.

J. RIVIÈRE, “La femineidad como mascarada”, Athenea Digital nº11, 2007, pp. 219-226.

L.SÁNCHEZ-MELLADO, “Conejillas de indias”, EL PAÍS, 2012, pp. 42-43.

P.SIBILIA, “La intimidad como espectáculo”, Editorial FONDO DE CULTURA ECONÓMICA DE ARGENTINA S.A., Buenos Aires, 2008.

VV.AA., “Hannah Höch”, Editorial ALDEASA S.A. MUSEO NACIONAL CENTRO DE ARTE REINA SOFÍA, Madrid, 2004.

N. VARELA, “Feminismo para principiantes”, Ediciones B, S.A., Barcelona, 2008.

N. WOLF, “El mito de la belleza”, Ediciones Salamandra, S.A., Barcelona, 1992.

<http://www.rtve.es/television/20120309/regina-jose-galindo/506166.shtml>

Fecha de consulta: 14-02-2013.

<http://www.rtve.es/television/20120316/miradas-mujeres/507766.shtml> Fecha de

consulta: 15-02-2013.

<http://www.rtve.es/television/20120329/miradas-mujeres-ii/511685.shtml> Fecha

de consulta: 15-02-2013

<http://www.rtve.es/television/20121112/genealogias-feministas/574430.shtml>

Fecha de consulta: 15-02-2013.

<http://cacmalaga.org/?p=3981> Fecha de consulta: 28-02-2013.

http://www.artantide.es/artisti_CriticaArtista?idArtista=354 2/3/2013.

http://www.centroguerrero.org/index.php/Sintesis_Martha_Rosler/846/0/ Fecha de consulta: 2-3-2013.

ANEXO : HISTORIA DEL FEMINISMO

Primera Ola

Como he citado con anterioridad, lo que se conoce como Primera Ola del feminismo arranca en el siglo XVIII, momento en el que las mujeres pedían derecho a la educación, al trabajo y al voto, así como derechos matrimoniales y con respecto a los hijos e hijas. De la misma manera, en los llamados Cuadernos de Quejas¹ (redactados en el año 1789, año de la Revolución Francesa), estas mujeres también pedían la abolición de la prostitución, el fin de los malos tratos y los abusos dentro del matrimonio.

“Dos años más tarde, Olimpia de Gouges publicó la réplica feminista: la Declaración de los Derechos de la Mujer y de la Ciudadana², que constituyó una de las formulaciones políticas más claras en defensa de ese derecho a la ciudadanía femenina. Con su declaración, Olimpia denunciaba que la revolución había denegado los derechos políticos a las mujeres”³.

De la misma manera, en el año 1790 un hombre llamado Condorcet, diputado perteneciente a la Asamblea Legislativa y de la Convención, publicó *Sobre la admisión de las mujeres al derecho de ciudadanía*. Condorcet pensaba que el principio para una democracia significaba que los derechos políticos debían ser iguales para todas las personas, independientemente de su sexo. Pero, a pesar de estas reivindicaciones, en el año 1791, “la Constitución [...], cuyo preámbulo era la Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano de 1789, afirmaba la distinción entre dos categorías de ciudadanos: activos -varones mayores de 25 años independientes y con propiedades-, y pasivos -hombres sin propiedades y todas las mujeres, sin excepción-”⁴. Así pues, a pesar del ideal de la Ilustración, la vida de las mujeres no cambió. Fue entonces, cuando

¹ Los Cuadernos de Quejas fueron unos memoriales o registros que las asambleas de cada circunscripción francesa encargada de elegir a los diputados en los Estados Generales rellenaban con peticiones y quejas.

² La Declaración de los Derechos de la Mujer y de la Ciudadana es uno de los primeros documentos históricos que propone la emancipación femenina en el sentido de la igualdad de derechos o la equiparación jurídica y legal de las mujeres en relación a los varones.

³ Nuria VARELA, “Feminismo para principiantes”, Ediciones B, S.A., Barcelona, 2008, pp. 31-32.

⁴ Nuria VARELA, “Feminismo para principiantes”, Ediciones B, S.A., Barcelona, 2008, p. 34.

Mary Wollstonecraft (apodada por los hombres como “la hiena con faldas”) escribe el texto *Vindicación de los derechos de la mujer*, en el que la autora defendía la igualdad entre ambos sexos, la independencia económica y la necesidad de la participación parlamentaria. Este texto iniciará el feminismo del siglo XIX.

Segunda Ola

Este segundo momento del movimiento feminista se desarrolla en Estados Unidos a comienzos del siglo XIX y es lo que se conoce como *sufragismo femenino*. Las sufragistas fueron mujeres que salieron a la calle para protestar sobre la esclavitud, y se organizaron para acabar con ella, ya que consideraban que el estado en el que se encontraban los esclavos era muy similar a la opresión que ellas sufrían por parte de la sociedad patriarcal.

A la vez que esto sucedía, en Estados Unidos también se estaba llevando a cabo un movimiento sobre la reforma laboral.

“La reforma protestante, iniciada por Lutero en la Europa del siglo XVI frente a la Iglesia Católica, defendía la libertad de cada creyente para interpretar personalmente las sagradas escrituras, y afirmaba que lo importante era la conciencia de cada individuo”.⁵

Estas prácticas políticas permitían a las mujeres formar parte de la iglesia. Y, de igual manera y al contrario que la Iglesia Católica, promulgaban que las mujeres aprendieran a leer y a escribir para que, de esta manera, pudiesen interpretar los textos sagrados. Así pues, gracias a la educación que las mujeres (de la iglesia protestante/metodista) tuvieron, se generó una clase media de mujeres educadas que dieron cuerpo al feminismo norteamericano del siglo XIX.

En el año 1848 (mismo año en el que se publicaba el *Manifiesto Comunista* de Marx y Engels), Elizabeth Cady Stanton convocó a unas cien personas (más mujeres que hombres), para la Convención sobre los derechos de la mujer, que tuvo lugar en la capilla metodista en Seneca Falls, Nueva York. Esta convención tenía como propósito estudiar las condiciones y los derechos sociales, civiles y religiosos de las mujeres de la

⁵ Nuria VARELA, “Feminismo para principiantes”, Ediciones B, S.A., Barcelona, 2008, p. 45.

época. Esta declaración de Derechos de Seneca Falls solicitaba un cambio sobre las restricciones políticas en las que se encontraban las mujeres, que eran el no poder votar, no poder presentarse a las elecciones ni ocupar cargos públicos, como lo hacían sus compañeros varones, y no poder afiliarse ni asistir a organizaciones políticas. Esta declaración de Derechos también pedía cambios en la economía, como la prohibición que tenían las mujeres de tener propiedades, el no poder dedicarse al comercio, tener negocios propios o simplemente abrirse una cuenta corriente. De tal manera, surgió un nuevo movimiento político dirigido por mujeres, que luchaba para conseguir sus propios derechos y que se convirtió en un sujeto bastante relevante para la acción política. Las mujeres entonces empezaron a luchar de manera organizada y trataron de conseguir que la Constitución reflejara el derecho a voto para ellas. Pero no lo consiguieron.

En el año 1868, Elizabeth Cady Stanton y Susan B. Anthony, fundaron la Asociación Nacional pro Sufragio de la Mujer (NWSA), decidiendo que la lucha por los derechos de la mujer sólo dependía de ellas y no de los hombres. Pero un año después, en 1869, esta asociación sufrió una división dentro del grupo liderado por Lucy Stone, quien consideraba que lo que se planteaba era excesivo. Nace entonces la Asociación Americana pro Sufragio de la Mujer (AWSA). Ese mismo año, Wyoming se convirtió en el primer estado que reconocía el derecho a voto para las mujeres. Pero no será hasta 1920 cuando se declare el derecho a voto a las mujeres en todos los Estados Unidos. Sin embargo, las feministas británicas tuvieron que esperar hasta el año 1927 para ejercer su derecho al voto. En España, la diputada del Partido Radical Clara Campoamor, conseguiría incorporar el derecho al voto para las mujeres en la Constitución Española de 1931. De esta manera, en las elecciones generales de 1933, las españolas consiguieron votar por primera vez.

Las sufragistas no solamente reivindicaban el derecho a voto, también pedían el acceso a estudios superiores y a todas las profesiones, así como derechos civiles, la administración de sus propios bienes y la patria potestad de los hijos compartida. Además, reclamaban el mismo salario que se les pagaba a los hombres por hacer idéntico trabajo, ya que a partir de la Revolución Industrial las mujeres comenzaron a trabajar en las fábricas de la misma manera que sus compañeros varones, pero ellas eran contratadas como mano de obra barata.

Como he citado con anterioridad, el marxismo y el feminismo se desarrollan a la vez. Ambas corrientes de pensamiento son teorías críticas sobre la realidad de la época

y por esta razón se sienten atraídas de alguna manera. Sin embargo, los episodios que el movimiento marxista dedicaba a la situación de las mujeres eran escasos y siempre dirigidos hacia la situación que ellas tenían dentro del proletariado. Fue la alemana Clara Zetkin la que puso las bases para el desarrollo de un movimiento socialista femenino y quien dirigió la revista “Igualdad” y organizó una Conferencia Internacional de Mujeres en el año 1907. No obstante, fue Alejandra Kollontai (1872-1952) quien dio un paso más allá dentro del movimiento marxista, con un ideal más próximo a lo que sería el feminismo radical de los años setenta.

“Para Kollontai, era necesaria *la mujer nueva* que, además de independiente económicamente, también tenía que serlo psicológica y sentimentalmente”.⁶

Al finalizar la Segunda Guerra Mundial (1945), el derecho a voto femenino era ya una realidad y también se había conseguido el acceso para las mujeres a los estudios superiores, el movimiento feminista decayó debido a que muchas de las mujeres dejaron la militancia. La segunda ola del feminismo estaba llegando a su fin cuando la francesa Simone de Beauvoir publicó en 1949 su libro *El segundo sexo* y asentó la base teórica para una nueva etapa dentro del movimiento. En este libro Beauvoir expone la teoría de que la mujer siempre ha sido considerada “la otra” con relación al hombre sin que ello suponga una reciprocidad, como ocurre en el resto de los casos. Utiliza la categoría de “la otra” para describir cuál es la posición de la mujer en un mundo masculino en el que son los hombres los que ostentan el poder y los creadores de la cultura.

Tercera Ola

Tras la Segunda Guerra Mundial el discurso nazi sobre la situación de las mujeres quedó reducido a lo que se conoce como las tres K (kinder, kirche, küche), que en España se asemeja a las tres C: casa, calceta y cocina. Esto se extendió por todo el mundo y las mujeres quedaron reducidas a la domesticidad obligatoria.

En el año 1963, Betty Friedan publica su libro *La mística de la feminidad*, que tuvo gran importancia debido a que se centraba en el rol opresivo y agobiante que se había impuesto a las mujeres y analizaba el malestar y el descontento femenino. Este libro permitió también que todas las mujeres identificasen su problema como algo que no era solamente personal, sino colectivo para todas ellas.

⁶Nuria VARELA, “Feminismo para principiantes”, Ediciones B, S.A., Barcelona, 2008, p. 78.

Un año después de su publicación nace la National Organization for Women (NOW), cuya primera presidenta sería la propia Betty Friedan. Esta organización reivindicaba la igualdad de oportunidades para mujeres y hombres, que se pusiera fin a la discriminación a las mujeres y otros grupos de marginados sociales para el acceso al empleo, que el número de hombres y el de mujeres fuese igualitario en las comisiones y direcciones de los partidos políticos y que se pusiera fin de una vez por todas a la imagen que los medios de comunicación ofrecían para referirse a las mujeres, entre otras muchas cuestiones. En cualquier caso, según aseguró Friedan, la ideología que tenían las mujeres que formaban parte de esta organización no era ni sexual ni política, sino que simplemente abogaban por la igualdad de derechos y por la democracia.

En la misma fecha surgió el feminismo radical que se desarrollará entre el año 1967 y 1975 en Estados Unidos y que posteriormente se extenderá por todo el mundo. El feminismo radical definió conceptos fundamentales como son el patriarcado, el género y la casta sexual. Conceptos que quedaron reflejados en los dos libros más importantes que surgieron dentro de este movimiento: *Política sexual* de Kate Millet (1969) y *La dialéctica del sexo* de Sulamith Firestone (1970). La diferencia entre estas feministas y las de las olas anteriores y de la NOW es que no sólo quieren la transformación del espacio público, sino también la del privado y le prestan especial importancia al tema de la sexualidad. Famosas por su lema “lo personal es político”, analizaron las relaciones de poder que estructuraban la familia y la sexualidad. Aparte de revolucionar la teoría política y la feminista aportaron tres cosas fundamentales como son “las grandes protestas públicas, el desarrollo de los grupos de autoconciencia y la creación de centros alternativos de ayuda y autoayuda”.⁷ Tanto en Estados Unidos como en Europa tuvieron lugar una serie de protestas en la calle, donde las reflexiones teóricas sobre la política sexual se convirtieron en una práctica para el movimiento feminista, en las que se reivindicaban las acciones cotidianas de la vida de las mujeres. Las feministas radicales no se olvidaron tampoco del cuerpo y la libertad sexual fue el centro de la polémica. Desvincularon la maternidad y la procreación de la práctica sexual, de esta manera, el poder masculino quedaba desafiado dentro de casa y la libertad sexual y la autonomía de las mujeres en las relaciones de pareja fue una de las

⁷ Nuria VARELA, “Feminismo para principiantes”, Ediciones B, S.A., Barcelona, 2008, p. 106.

luchas principales. Empezaba aquí el placer sexual que siempre había estado negado a las mujeres.

A partir de 1975, gracias a las reflexiones de liberación sexual que planteó el feminismo radical, cada mujer comenzó a reflexionar sobre su propia realidad y esto dio lugar al nacimiento de otros feminismos como el feminismo lesbiano, el feminismo de raza, el feminismo institucional, el feminismo académico, el ciberfeminismo y el ecofeminismo. Es decir, el feminismo a partir de los años 70 ya no volvió a ser uno, sino que amplió su territorio y se fue adaptando a las necesidades de cada una de las mujeres.