

Autorizo a la Dirección General de
UNAM a difundir en formato electrónico
el contenido de mi trabajo

NOMBRE: Martínez Cruz
Alma
FECHA: 2- Julio- 03
FIRMA: [Firma]

00227
30

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

“LA MUJER COMO SÍMBOLO EN LAS PUBLICACIONES”

(UN ANÁLISIS A LAS PORTADAS DE REVISTAS FEMENINAS)

TESIS
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN GRÁFICA

PRESENTA

ALMA MARTÍNEZ CRUZ

DIRECTOR DE TESIS: MTR. EDUARDO A. CHÁVEZ SILVA

MÉXICO, D.F., 2003



DEPTO. DE ASesoría
PARA LA TITULACIÓN
ESCUELA NACIONAL
DE ARTES PLÁSTICA
XOCHIMILCO D.F.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

**PAGINACIÓN
DISCONTINUA**

ASTU

DE T

PLATA

*Jamodi
María y José*

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Índice

INTRODUCCIÓN

I. LA MUJER EN EL ARTE Y LA GRÁFICA

- 1.1 Primeras manifestaciones
- 1.2 La mujer en el arte
- 1.3 Estética y su función de belleza
- 1.4 La utilización de la imagen femenina

II. TRANSFORMACIONES SOCIOCULTURALES

- 2.1 La moda
- 2.2 El mensaje publicitario

III. LA REVISTA

- 3.1 La imagen y sus símbolos
- 3.2 Generalidades
- 3.3 Público y contenidos
- 3.4 La portada

IV. COMPARATIVO DE TRES PORTADAS

- 4.1 Análisis formal
- 4.2 Análisis conceptual

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFÍA

Introducción

«De una costilla de Adán, canta el Génesis, Dios creo a la mujer. Desde entonces la mujer ha cruzado la historia protagonizando el amor, generando la vida, escenificando la gran aventura que significa existir. Es todo concepto estético del fenómeno humano. La mujer en el arte es la armonía, la música, es el color y el ritmo... De ella surge la escala de valores que permite gustar lo que es bello y es bueno. Eva nunca se entrega para siempre. Nuevas manzanas surgen de sus manos y el hombre se detiene para observarla. Si es poeta le canta, si es pintor la interroga sobre el lienzo, si es músico le llora melodías. Por la mujer es artista el artista, desde que el mudo es mundo, siglo tras siglo. Y en el siglo que ha pasado inventó un nuevo arte, el fotográfico, que encerró en una caja milagrosa la facultad divina de dar eternidad a los segundos.»

VICENTE LEÑERO

La imagen femenina forma parte de un todo dinámico e interrelacionado que moldea a la sociedad. Estas imágenes se hicieron al principio para evocar la apariencia de algo ausente, la gente las mira de una manera condicionada por toda una serie de hipótesis o suposiciones aprendidas a lo largo de su vida, como la belleza. Sería difícil tratar de acercarnos con precisión al concepto de belleza femenina, ya que, la belleza que conocemos, esta bajo un mundo Europeo Mediterráneo y Occidental, y entonces daríamos el mismo pensamiento para todos los pueblos. Kenneth Clark nos habla de que hay y siempre ha habido dos tipos de belleza que ha llamado clásica y característica. Pero el descubrimiento



4

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

de la belleza femenina en algunos aspectos como lo valoraron los egipcios, ha permanecido en la vida «civilizada», hasta nuestros días.

Fue en el News de Londres en 1622 que se conoce la primera imagen de una mujer publicada en un medio impreso con fines publicitarios. A partir de que nace el consumismo con la Revolución Industrial, estas apariciones fueron incrementándose. Pero después de la 1ª Guerra Mundial, por 1919, las clases trabajadoras exacerbaban fuertemente, sentimientos anticapitalistas.

Con la llegada del consumismo, durante el periodo 1922-29, surge la publicidad en forma masiva y empiezan a definirse tácticas para resolver los problemas de la distribución, la competencia y la estrategia. Cada día se hacía más claro que el lenguaje de la publicidad tenía que expresar el imperativo de una hegemonía social e ideológica. A medida que la mujer se fue convirtiendo en un factor importante, surgen publicaciones destinadas al consumo femenino, como *Vogue* y *Harper's Bazar*, entre las revistas más importantes. Posteriormente con publicaciones como *Elle* y *MacCall's* entre 1952 y 1967, periodo en el cual este tipo de representaciones y literatura publicitaria, predomina un empleo intensivo de la fotografía y criptogramas psicoanalíticos. De ahí en adelante observamos en las portadas de estas y otras revistas un criterio basado en la incitación erótica y en el descubrimiento de datos de feminidad.



Estos mensaje visuales presentan un nivel distinto e individual: el input visual, que consiste en una abundancia de sistemas de símbolos que identifican acciones, estados de ánimo, direcciones; símbolos que van desde los de gran detalles representacionales a los completamente abstractos. Gran parte de lo que vemos en las portadas de revistas, sabemos de su interacción y de su efecto causado a la percepción humana sobre el significado gracias a los estudios de Gestalt, abordando la comprensión y el análisis de cualquier de estas imágenes, como un todo constituido por partes interactuantes que pueden aislarse y observarse en completa independencia para después recomponerse.

Entonces así podremos analizar cualquier imagen desde muchos puntos de vista, analizar los elementos básicos de diseño, la composición y el estilo visual, como también comprender el lenguaje: modo o estilo de vida, prestigio, elite, moda, cánones de belleza, status, etc. Pasando también por prescripciones acompañadas por estas imágenes como requisito ineludibles: la moda del vestido, el maquillaje, y el arte del peinado.

En ninguna otra parte de la historia ha habido tal concentración de imágenes, tanta densidad de mensajes visuales, que estamos tan acostumbrados a ser los destinatarios de miles de imágenes que apenas si notamos su impacto total. Lo que percibimos como único no es lo que nos muestra la imagen; su primera significación ya no estriba en lo que dice, sino en lo que es. La



6

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

revista femenina es un factor determinante no sólo en la formación ideológica, sino como parte de un contenido general, con características y fuerza propia.

La mujer como símbolo en las publicaciones, será visto desde un plano universal, globalizado...(occidental), hasta basarnos en el análisis de las portadas de revistas, «las revistas de la mujer para la mujer», que comprenderá un examen formal y conceptual en su contenido temático general. Las revistas elegidas como muestra son: *Vanidades*, *Cosmopolitan* y *Kena*.

Imagen 1

-El nacimiento de Venus-
Sandro Botticelli
Cerca de 1485

Imagen 2

-Jeane Avril-
Henri de Toulouse-Lautrec
1899

Imagen 3

-Jolijn-
COSMOPOLITAN
Foto: Patrick Demarchelier, 2003

LA MUJER

REVISTA DE HISTORIA DEL ARTE Y ESTUDIOS DE GÉNERO

Primeras
manifestaciones

La mujer
en el ARTE



utilize
la In
relin

Capítulo

www.jhu.edu

1.1

Primeras manifestaciones

Para el desarrollo de este trabajo, es importante remontarnos hasta las primeras apariciones de imágenes simbólicas de la mujer, ya que intentar representar las experiencias de la humanidad y descifrar sus conceptos a través de la historia, han sido tan variables como el concepto de la Belleza, y más aún el de belleza femenina, donde se ha tratado de traducir de manera cada vez más completa en cualquier tipo de expresión visual, lograr una armonía de las formas y de los colores para poderla representar. «No se trata de la reproducción exacta, si acaso la aproximación. La Belleza no es, en efecto, sino la imagen de un sueño tan antiguo como la humanidad.»⁽¹⁾

El hombre comenzó a vestirse por motivos estéticos y no por necesidad. Según los soció-



logos, se adornó antes de cubrirse; desde el origen de las sociedades, ha tratado de embellecerse. Desde el arte prehistórico, que sólo podemos conocer acudiendo a testimonios humanos materiales, el hombre primitivo suplió sus necesidades básicas de supervivencia: alimentación, abrigo y vivienda, deseó comunicarse; se expresó representando el peligro, su admiración, respeto y temor por los animales principalmente. «Su mente fue el ojo que vio al animal.»⁽²⁾

Los primeros objetos que se fabricaron fueron con fines utilitarios, y así como el ojo no ve, sino que el hombre lo utiliza para ver, igual sucede con la sensibilidad, muy pronto estos hombres comenzaron a manifestar y favorecer el desarrollo de lo sensitivo. «Una diferenciación importante, es que entre una facul-

tad humana y sus productos, el arte nunca podrá ser considerado facultad humana debido a que es producto de la sensibilidad.» (3)

Aunque las mujeres eran representadas en diversos objetos desde la Edad de Piedra, estas no precisamente tenían el cometido final de representar la belleza, sino más bien, el de representar las experiencias de la comunidad, el resultado final era de orden más significativo, era mostrar sus principales atributos del cuerpo de una manera exagerada, desnudas, donde el sexo está claramente marcado como se muestra en la "Venus de Willendorf". Los artistas de la Edad de Piedra, estos hombre primitivos buscaban el símbolo de la fecundidad, ya que era lo más importante: vientres abultados simulando embarazos, los senos pendiendo del cuerpo, el rostro no existe o está toscamente marcado. Ella aseguraba la continuación de la especie.

Para la mayoría de los estudiosos de la historia del arte, la transición del periodo paleolítico al neolítico tiene toda la apariencia de una catastrófica declinación, de acuerdo con normas culturales generales, el último periodo significó un gran avance de la civilización. «El Neolítico en el arte, atestiguó un más amplio desarrollo de la sensibilidad estética, una conquista más de con-

ciencia plástica, una unificación y clasificación de la experiencia sensible.» (4)

En el pensamiento mesoamericano, todo lo existente era una mezcla de las esencias de lo femenino y lo masculino y era el predominio de una de ellas lo que determinaba el grado de pertenencia de cada ser a uno de los campos taxonómicos. «Así, la parte femenina se vinculaba con la oscuridad, la tierra, lo bajo, la muerte, la humedad y la sexualidad.» (5) Los atributos ideales de la mujer, tal como los consideraban algunos pueblos mesoamericanos, se reflejaban en los consejos o descripciones de diversos textos en náhuatl que nos hablan de la naturaleza y condición de las mujeres.



Figurillas femeninas encontradas representan el ciclo vital de las mujeres del lugar: nacimiento, adolescencia, madurez, maternidad, ancianidad y muerte, así como rango social que ocupaban. En pictografías contenidas en los códices, la mujer le correspondía un papel protagónico.

Poco a poco vamos encontrando la evolución de la representación de la belleza humana, de sus variaciones en el tiempo que se añaden a variaciones en el espacio, determinadas, sobre todo, por el factor religioso, correspondiendo a la multitud de concepcio-

nes de lo bello, pero aún así no daríamos el mismo concepto para todos los pueblos, ya que la raza, la tradición, el espíritu van marcando una huella diferente a un ideal que cada hombre se hace del concepto de la belleza.

Cualquiera que examina la historia de arte occidental debe toparse con el predominio de imágenes del cuerpo femenino. «Más de cualquier otro asunto, la figura femenina connota arte. La imagen ideada de un cuerpo femenino, colgada en las paredes de una galería de arte, es un icono de cultura occidental, un símbolo de civilización y logro.»⁽⁶⁾

Definir con precisión los límites de una cultura o de una civilización desde la cual parta el cuestionamiento sobre la misma, es una tarea prácticamente imposible. «Toda cultura o civilización es una constelación de datos o de hechos de una complejidad prácticamente inextricable.»⁽⁷⁾ Así que tocaremos elementos generativos para formar plena conciencia disentida y significativa.



Imágenes

I - Venus de Willendorf-

Austria, 30.000-25.000 a.C. Piedra caliza, 11.5 cm.

II - Mujer divinizada por haber muerto en su primer parto-

Figura de cerámica procedente del Golfo de México, período Clásico.

III - Cabeza de mujer de la Grotte du Pape-

Francia, hacia el 22.000 a.C. Marfil, 3.4 cm.

- ⁽¹⁾ «Las Obras Maestras del Desnudo en la Pintura Universal» - Daimon. Madrid, España 1962.
⁽²⁾ «Graphic Designer». Hollis Richard. Thames and Hudson. New York 1996.
⁽³⁾ «Crítica del Arte». Acha Juan. Trillas. México 1994.
⁽⁴⁾ «Imagen e Idea». Read Hebert. Fondo de Cultura Económica. México 1975.
⁽⁵⁾ «Arqueología Mexicana». La mujer en el mundo prehispánico. Enero-Febrero 1998. Vol. V - Núm. 29.
⁽⁶⁾ «The Female Nude». Nide Lynda. Routledge. Londres, 1987.
⁽⁷⁾ «Sociología de las formas». Puig Artau. G.G. Barcelona 1979.

1.2

La Mujer en el arte

El interés por la belleza desde los egipcios ha permanecido como un valor en la humanidad. «Las mujeres primitivas en el arte egipcio, aunque jóvenes y saludables no se les consideraba bellas. Los escultores egipcios inventaron un tipo de belleza que era el no ser igual.»⁽¹⁾ Un ejemplo de que completamente el amor de belleza llenó a las mentes de artistas egipcios y probablemente de sus patrocinadores, es la tumba de Ramsés, donde la idea de llenar de mujeres y hombres hermosos las tumbas, se fue convirtiendo en una obsesión, ya que la jornada de ir al otro mundo tenía que ser lo más agradable posible.

En Egipto sus artistas representaban a la mujer con el vestido pegado al cuerpo sin un solo pliege, ello como parte de una creencia de la supremacía del espíritu, aunado a la conser-



vación del cuerpo; por eso embalsamaban a sus difuntos y rodeaban a la momia en su tumba con todo lo necesario para la existencia ultraterrenal. «En las inscripciones funerarias se alaba a la mujer, la cual se representaba en su papel de ama de casa; si las hijas no asistían a la escuela y no desempeñaban ninguna función pública, recibían en cambio, sin salir del hogar, una educación refinada dedicada a la música y al arte del arreglo personal, a lo cual que se le concedía especial atención.»⁽²⁾

Esta obsesión con la belleza, alcanzó su cenit con un genial escultor, conocido con el nombre de Imhotep quien retrató a la reina Nefertiti, revelando una belleza delicada que apenas aparece de nuevo hasta el siglo XIV en Francia, combinada con una dulzura y humanidad

que asociamos con el Renacimiento italiano. Este momento de inspiración apenas sobrevivía en el período de Tutankhamun, y después de esto el arte egipcio recayó en sus mil años de monotonía. Pero en algún momento durante este período un escultor desconocido logró un pedazo deslumbrador de belleza femeni-



na, "La Señora con Peluca". En el catálogo del museo del Cairo dice: ella podría ponerse adelante como la primera mujer bonita en el arte.

La belleza femenina en la pintura oriental nos permite apreciar y comparar el abismo que separa las diversas concepciones de la belleza femenina. En India, Persia y Japón, cuyas obras tuvieron a la mujer como tema principal, fue debido a su religión, costumbre y su concepción del amor. Mientras que en Mesopotamia las encontramos en pinturas adornando grandes muros y puertas, en la India se manifestaba en figuras en piedra y bronce, la influencia persa altero su desarrollo. Influencias como la China y Japonesa eran esencialmente de orden meditativo.

Las representaciones femeninas de Oriente,

donde la mujer, incluso desnuda, desempeña una función que justifica su presencia en el cuadro: es la compañera de juegos del varón o de un «Dios», es la sirvienta, también espera a su enamorado, o simplemente se está peinando o bañando. Esta doble misión armoniza la presencia que desempeña, por un lado pareciendo una mujer mortal, y por otro, es el camino hacia la divinidad más allá del alcance del hombre, mostrando así un nivel estético muy notable en biombos, puertas, sedas y papel.

Estas escenas ofrecen menos interés en el color y más en las líneas que reproducen la gracia natural del cuerpo femenino. «El artista omite todo detalle que pudiera desviar la atención de lo esencial. Una línea basta para esbozar el rostro alargado y ojos como almendras,

su boca aún más pequeña y nariz poco larga, palidez en la piel y esbeltez de la silueta, son característicos del ideal de Belleza japonés.»⁽³⁾



En la pintura y escultura griegas el hombre y la mujer han representado esta función

paralelamente. Kenneth Clark nos dice que hay dos tipos de belleza, la Clásica y la Característica. La belleza clásica que alcanzó su clímax en la Grecia antigua dependía de la simetría, de la proporción establecida y en ras-

mación mayor a la cara. No obstante estos dos tipos de belleza tienen mucho en común.

«Las formas rectilíneas de los pliegues en las vestiduras griegas y su empleo de un rigor funcional, están en correspondencia directa con la forma misma de los templos.»⁽⁴⁾ El símbolo de la belleza femenina griega se encarna generalmente en las formas femeninas, la belleza misma se llama Afrodita o Venus, el artista hizo de ella el principal tema, de esta manera, al despojar a la mujer ideal de las imperfecciones terrenales, el hombre no rinde homenaje a Eva sino a Venus.

Al modelo platónico de Venus el artista ha transformado lo común o los objetos terrenales en celestiales. Desde las edades primitivas, Venus era la primera manera de las bellezas. Encarna en astrología la atracción instintiva, el sentimiento, el amor, la simpatía, la armonía y la dulzura. Es el astro del arte y de la agudeza sensorial, del placer y del atractivo. «Se le atribuye todas las manifestaciones de la feminidad (el lujo, la moda, el adorno, etc.), de hecho su signo zodiacal está en relación con las particularidades de una silueta femenina».⁽⁵⁾ Agrupa en una asociación afectiva de sensaciones, de sentimientos y de sensualidad, la atracción simpática hacia el ob-

jeto, la embriaguez, la sonrisa, la seducción, el arranque del placer, de satisfacción, de gozo y de fiesta, estados emocionales que comunican el encanto, la belleza y la gracia

Como divinidad aparece en todas las mitologías con los atractivos más bellos: no se conciben adornos que pudiesen rivalizar con

los de Afrodita. «Nacida de la espuma del mar, Afrodita, símbolo de la belleza perfecta, es una mujer que no ha conocido la infancia y nunca conocerá la vejez.»⁽⁶⁾ Diosa de la más seductora belleza cuyo culto, de origen asiático, fué celebrada en santuarios, principalmente en Citera, hija del semen de Urano (el cielo) derramado sobre la mar, después de la castración por su hijo Cronos (de ahí la leyenda del nacimiento de Afrodita, a partir de la espuma del mar); esposa de Hefesto el Cojo, simboliza la fecundidad, no en sus frutos sino en el deseo apasionado que encienden

entre los vivos. «Ella extravía incluso la razón de Zeus, él, el más grande de los dioses...; incluso ella abusa cuando quiere...» «Es el amor en su forma meramente física, el deseo y el placer únicamente de los sentidos, expresa la perversión sexual. Afrodita podría aparecer como la diosa que sublima el amor salvaje, integrándolo a una vida verdaderamente



IV

humana.» ⁽⁷⁾ Grecia dejó al arte europeo, un amor indestructible de la belleza física..

Una serie de figuras de mujeres, conocido como el Kore, que estaban de pie en la Acrópolis de Atenas, que debió de haber tenido algún propósito ritual ciertamente, cuando este ritual cambió y la Acrópolis fue reconstruida, fueron tirados, pero han emergido (del cascate circundante) notablemente bien conservados. El llamado Peplos Kore que muestra en una columna simple, el cuerpo vencido por una cabeza de vivacidad adorable. Los Kore contradicen la noción popular de que los griegos eran indiferentes a la belleza femenina, o por lo menos que lo trazó favorablemente para el varón.

Las mujeres griegas tenían el ideal de ser bellas hasta la longevidad, y esto ha permanecido notablemente hasta la actualidad.

Encontramos cabezas esculpidas de la belleza ideal de mitad del decimonono siglo, y todavía se tomaría como un ejemplo de belleza perfecta. La nariz y la frente en una línea, el labio superior es muy corto. Todas las transiciones son lisas. El mismo sistema todavía está claro en lo que era una vez la más famosa de todas las figuras antiguas, la *Venus de Milo*, mostrando prácticamente ningún rastro de emoción humana, pero a finales de ese siglo los ojos nos puede parecer fuera de una dis-



tancia imaginaria con un cierto patetismo. Las más familiares ruinas, de las más hermosas, el *Luto de Atena*, está como un epigrama inagotable que resume un entero complejo de pensamientos y sentimientos; nunca quizás el cuerpo de mujer fue usado con tal referimiento como un vehículo de emoción profunda. Muestran el sentimiento que han llamado romántico, que nos recuerda cómo es incompleta nuestra noción tradicional del arte clásico. La concepción clásica de belleza se difundió a lo largo del mediterráneo, en parte de la propia Grecia y en parte de las colonias de Sicilia e Italia del sur. Los medios principales de esta diseminación eran la acuñación. Así como las monedas fueron diseñadas por los escultores más finos, los pintores principales decoraron elegantemente frascos de vino con figuras humanas. Los talleres de escultores en Atenas hicieron las llamadas estatuillas de Tangará, casi todas representaban mujeres hermosas.

La escultura antigua encontrada en Roma se importó de Grecia. Pero es justo decir que el amor romano al retrato, produjo unas cabezas de mujeres que se agregan a nuestro concepto de belleza, como la cabeza de Poppea.

En Roma de la época imperial, la mujer puede instruirse como un hombre y dedicarse al estudio del griego. «Las romanas de la buena

sociedad se casaban muy jóvenes, con el fin de liberarse de la tutela paterna, después se divorciaban y pasaban de un marido a otro, y ya en la época tardía (siglo IV) debían ser bailarinas náuticas y presentarse en exhibiciones, se entregaban al deporte.» (9)



Ninguna maravilla en el concepto Helenístico de belleza femenina permaneció incluido en el arte europeo después de que todos los otros elementos de clasicismo habían desaparecido. Unos trabajos supervivientes de la muestra del Imperio romano tardío, fue un nuevo tipo de belleza que parecía anticiparse el estilo de Ravenna con tradición de urbanidad clásica. Las caras ovales, ojos grandes, y las cejas arqueadas están presentes. Podría llamarse como las primeras grandes obras de arte bizantino.

Durante la desintegración del Imperio romano en el Oeste, la belleza femenina podría ser raramente asunto de arte, para cuando el arte reavivó, pues era casi exclusivamente como el sirviente de la nueva religión, hacia el fin del duodécimo siglo, esos primeros temblores de sensibilidad que era producido por uno de los más grandes estilos en la historia que

vinieron, el Gótico y entre los muchos logros del estilo, estaba un nuevo tipo de belleza femenina. Pero en algunas figuras hay un ritmo y una nueva actitud hacia la humanidad, en particular hacia la belleza femenina. Las Vírgenes más hermosas son de hecho más refinadas y exquisitas, y aparecen y reaparecen en el arte europeo por casi doscientos años.

El Díptico de Wilton, que no puede ser anterior al año 1400, que revela el mismo ideal de belleza femenina, que podría encontrarse en el 1200. Los escultores medievales, años posteriores eran incapaces de nuevas invenciones, e incluso de una visión psicológica inesperada. Había muchos miembros de la congregación de Notre Dame ciertamente de una gracia magnífica, que fue sobresaltada para poder ver a «Nuestra Madre y al Cristo infantil»,



que se vuelven tan enfáticamente en las direcciones opuestas, que aceptaron la creencia de que todas las imágenes estaban inspiradas por Dios. En el temprano siglo XV la convención gótica se había compuesto a muchos puntos.

En la Edad Media se conoció y apareció la higiene. Son vastas las imágenes de mujeres bañándose. Los perfumes y los afeites eran tan costosos que se usaban muy poco, ex-

cepción de las mujeres de la mala vida. «Toda mujer deseaba tener, como sucede hoy, un cutis transparente; de la doncella ideal se decía: *Su piel es tan fina, que cuando bebe, se ve deslizarse por la garganta el vino rojo.*»⁽⁹⁾



El retrato desarrolló una nueva intimidad, y por las manos del pintor Dieric que ha hecho del rostro de las mujeres santas un lamento ascendente de dolor. Ya no se pintaron las mujeres en el aislamiento poderoso, se representó una parte de una vida notablemente civilizada. Al final de ese siglo, desnudó a la mujer de su ropa, y aparecieron en una variedad de pretextos, principalmente relacionado con hechicería o brujería.

Así el desnudo entra en el arte europeo, no a través de la sensualidad, pero sí a través de la magia y la verdad. Hay un sentimiento grandioso de verdad en Bathsheba de Memlinc. Por otro lado, la Venus de Cranach es una fantasía erótica. Él descubrió (relativamente tarde en su vida) las cualidades seductoras de un cuerpo delgado, y creó una serie entera de Venus elegantes, totalmente desnudas salvo con sus enormes sombreros. Estas figuras delga-

das, provocativas se pintaron en esa misma década como las grandiosas diosas de Tiziano.

El concepto entorno a la belleza femenina logró sus triunfos más completos en el Renacimiento italiano. «Nosotros necesitamos sólo pensar en Botticelli, Leonardo da Vinci, Raphael, Giorgione y Tiziano para ver en nuestra mente, que ellos son el ojo de una procesión variada de mujeres maravillosas unidas por la gravedad de su belleza que todavía se ha retratado.»⁽¹⁰⁾

Mientras que Francia atravesaba el periodo más sombrío de la guerra de los Cien Años y Gran Bretaña se empeñaba en la Guerra de las Rosas, Italia estaba en la época del Renacimiento con una situación política y económica que favorecía la exaltación personal, y el

comercio contribuyó a crear un clima espiritual que permitió el florecimiento de un nuevo humanismo.



Se vivió una transformación del corte del vestir femenino, comenzó a realzar las líneas del cuerpo; en las mujeres nació la preocupación por la silueta. Posteriormente la cintura habría de marcarse y pronto surgiría la idea de equilibrar una silueta alargada.

«Mientras que el resto de Europa no se emancipaba a la mujer, las italianas del siglo XV tuvieron oportunidad de desarrollar su personalidad. El mejor elogio que se le podía hacer era decirles que tenían espíritu viril, un alma viril. Hablaban latín y hacían poesía. La cultura era el bien más preciado.»⁽¹²⁾ A la mujer se le consideraba igual que al hombre, había libertad de costumbres y conversaciones.



En Francia Cristina de Pisano, italiana que recidía en la corte, que viuda muy joven y con hijos, decidió ganarse la vida con la pluma. Precursora del feminismo, proclamó que la mujer era igual al hombre ya que *si bien su fuerza física es inferior, poseía una fuerza moral y una capacidad intelectual semejante.*

El rumbo se preparó en la primera mitad del siglo XVIII por el Fraile Filippo Lippi y de Luca Robbia. Filippo continuó la tradición gótica de sensualidad idealizada, pero lo hizo de una manera más individual, muchos de estas mujeres que se parecen a nosotros las personas reales. Imágenes como las Madonnas de Luca de Robbia, mujeres bonitas, pero también como las encarnaciones de sentimiento maternal y devoción: calmada, modesta, diciendo todavía la última palabra en el sentimiento,

y estas Madonnas han influenciado mucho más a nuestra concepción de belleza cotidiana que normalmente se comprende.

A mitad del camino, a través de ese siglo sale uno de los más grandes de todos los exponentes de belleza femenina, Sandro Botticelli. Desde que él se aclamó primero por Walter Pater en el año 1870, sus Madonnas han llenado un lugar en la imaginación del hombre común y corriente, previamente ocupado por las bellezas prósperas de Raphael. Sus detractores tempranos lo llamaron enfermizo, y es verdad que algunas de sus obras tienen esa mirada de salud radiante, que normalmente se exige como un componente de encanto físico. Pero hay rostros de Botticelli en los cuadros, como la mano derecha de la Gracia en la Primavera, qué parece la quinta esencia de belleza inmutable.



Ellos se admiraron en su propia vida, y ellos expresaron el humor encontrado en los poemas del poeta Poliziano, ese sentimiento de que la belleza es delicada y aniquilable por el *doman non c'è certezza.*

El promedio florentino quiso algo menos fugaz, y buscaba su ideal de femineidad en Ghirlandaio y Desiderio Settignano, quién nos convence que retrataron la belleza

de su tiempo exactamente como ellos la veían.

El concepto del quattrocento de belleza precisamente paso de moda al final de decimoquinto siglo. Tuvo lugar con un ideal que predominó durante tres siglos. Ésta era la creación de Leonardo el da Vinci, Raphael y Giorgione.

Leonardo es el punto de transición. Sus primeros dibujos son de mujeres con rostros de partes exquisitas, de un naturalismo característico del siglo XV, un naturalismo que se mantuvo hasta el fin del siglo en tales retratos como de Cecilia Gallerani, con brillos inmóviles sensibles a través del rostro. En el dibujo de la Virgen y Santa Ana, él crea el ideal de belleza que se une eternamente con su nombre. La Virgen medio sonriente, con una expresión que significa al humano misterioso pero inmóvil, un concepto de la Virgen María que nosotros podemos aceptar alegremente. Es uno de los más delicados y maduros de todos, Leonardo encarnador de belleza femenina. Pero inevitablemente era demasiado sutil para sus seguidores que continuaron aprovechándose de ese tipo de belleza para realizar cientos de réplicas.



En su vida temprana Raphael hizo la pintura de las Tres Gracias, eso anticipó una docena de maneras de realizar su concepto de belleza, pero en nuestro presente contexto los cuadros importantes son de renuentes análisis. Continúa la tradición del plan de la simplicidad tranquila del rostro. Raphael es la concepción madura de belleza femenina que aparece en sus grandes decoraciones, como el Stanze del Vaticano. El concepto de Raphael de belleza tenía una influencia que no puede exagerarse. «Durante encima de trescientos años era un ideal a que cada mujer aspiró: *«Belle el une del comme Madone de Raphael»*, era una expresión normal de alabanza, y se reflejó en el trabajo de docenas de pintores.»⁽¹²⁾

Pero precisamente en esa misma década aparecía un concepto alternativo de belleza femenina que se derivó de Giorgione y Tiziano. La Venus de Dresde, casi era un descubrimiento tan conclusivo como el de Raphael, y más influyente, la Señora de Granduca. Todas las figuras reclinan en el veneciano y la pintura italiana del norte regresa a esta fuente. Las figuras tienen una simplicidad que hace a otras parecer ligeramente ostentosa. La tal perfección no podría repetir-

se, aunque algunas de las ejecuciones reales probablemente como lo son el trabajo de Tiziano. Donde las mujeres están desnudas

mientras los hombres se visten, es la muestra de que Giorgione pensó en ellas como símbolos de belleza.

Tiziano consagró a la pintura de una belleza con una gama amplia de sensibilidad, y en el cuadro conocido como el Sagrado y Pro-



fano Amor, él nos ha dejado una declaración de su sentimiento. Hay una naturalidad gloriosa en su contestación a la belleza femenina que previene cualquier pensamiento de sensualidad, y a veces, como en la Venus Rising del Mar su sentimiento se controla por un sentido austero de un plan escultural, para que nosotros no lo reconozcamos inmediatamente qué sensual es la figura. Un sentido de salud y una agradecida aceptación de un buen cuerpo, como la Venus con el Organista, que alza deseos carnales fuera de necesidades inmediatas.

Entretanto pintores más limitados, estaban haciendo una fuente principal de inspiración a la feminidad, como Correggio que contribuyó al estilo Barroco como pintor de mujeres hermosas por lo que siempre se le recordará. Sus

Santos y Vírgenes están en el éxtasis, y su cuadro del raptó pasa más allá de la adoración al martirio. «Su Santa Flavia es el primer caso de belleza femenina que se usa como un medio de elevar nuestro dolor a un acto de violencia cruel.» ⁽¹³⁾

Uno de los subterfugios para que los pintores del barroco se liberaran de tener que enfrentar un proceso por realizar "pinturas deshonestas", fue plasmar algunas Venus pudientes y hacerlas pasar por lánguidas y devotas imágenes de Santa María Magdalena. «De igual manera, los furtivos amorcillos o *putti*, venusinos que se convertían en querubines que asistían a la Magdalena durante su penosa reclusión en el desierto y también son los mismos angelillos que la elevaban por los aires en los momentos climáticos del éxtasis.



Estas finezas le eran concedidas en virtud de su intensa vida de penitencia y ascetismo. En realidad el tema era un recurso para estudiar las virtudes de la anatomía y el desnudo femenino, tal como sucedía con la figura de San Sebastián, cuyo suplicio permitía también especular sobre las perfecciones del cuerpo masculino.» ⁽¹⁴⁾

Si bien han sido frecuentes las imágenes que

representaban a la Magdalena con los estragos de la vida eremítica, macerada su carne por los castigos y privaciones, también han sido muy socorridas las obras, sobre todo italianas y francesas, que se complacían en pintarla voluptuosa, enjoyada y envuelta en finos y elegantes ropajes. Incluso, en su papel de ermitaña, se le podría ver totalmente desnuda y envuelta en sus largos cabellos al modo de una naciente Afrodita. La condena de los teólogos y tratadistas postridentinos a las imágenes que explotaban la vena erótica del tema —cuando la santa era una pecadora «entregada a los siete demonios» y la exhortación a los pintores para concentrarse en los pasajes que destacaban su carácter penitente. Pero parece ser que el atractivo que significaba plasmar la figura de la pecadora continuó hasta el siglo XVIII

destacando las partes que se consideraban de mayor provocación sicalíptica (pornográfico, erótico): hombros, espalda, pantorrillas y los pies descubiertos .

Mientras Correggio estaba perfeccionando su ideal de hermosura voluptuosa, Miguel Ángel estaba Siguiendo un curso casi opuesto en una serie de rostros de mujeres conocido como *Divino*. Ellos están entre lo más inexplicable



de todo sus trabajos. Probablemente se hicieron como regalos para un noble joven nombrado Gherardo Perini. Son una parte de su trabajo que está fuera de nuestro concepto de lo que es Miguel Ángel, y es un recordatorio más de cómo era con sus patrocinadores. Sus imágenes divinas y su belleza imposible tenían una influencia lejana más allá del lugar y del tiempo de su origen.

Mientras Correggio y Miguel Ángel estaban en su cenit, y en parte como resultado de su trabajo, allí creció esa alternativa a la perfección clásica, el Amaneramiento, de magnitud en un momento negativo. Los grandes héroes del arte del Renacimiento habían ganado sus fines. Pero en su persecución de belleza femenina creativa, introdujo el elemento de ex-

trañeza que el Tocino había visto como una primera condición de belleza. Por alguna razón todo el Amaneramiento involucra el alargamiento, y nunca este era un desafío de proporción natural.

La Señora Col Lungo de Parmigianino muestra el estilo perfectamente asimilado, y su nuevo concepto de belleza femenina es armonioso y consistente. Él podría extender su ideal



Arriba, de Artemisa Gantileschi,
«*María Magdalena como melancólica*»
1622.

Arriba derecha, anónimo, siglo XV,
«*Retrato de mujer elegante como
Magdalena*»

Derecha, de Juan Cordero, 1822-
1884 «*Magdalena penitente*», copia
de una obra de Guido Reni.

SABERver

Segunda época, núm 13 junio-julio
2001



de retrato sin cualquier pérdida de verdad.

El amaneramiento le dio una oportunidad buena de aprovecharse de la belleza femenina, ya que la perfección clásica había hecho a artistas. La Venus y la Diane el d'Anet de Bronzino cuya elegancia y erotismo latente le hacen del arte, el objeto perfecto. De hecho en la mitad del décimosexto siglo el artista francés y alemán fue llevado al amaneramiento que se encontraba en un reino de fantasía que raramente se acercó a Italia, entonces en un estado de fragmentación, los ejemplos ocasionales habían encarnado extraña gracia. Muchos de los resultados eran triviales, o frecuentemente atrevidos.

Por una de esas paradojas de excepción en la historia del arte de la monotonía, el período de extravagancia de Maneristas vio también la carrera del más sensato de todos los grandes pintores, Paolo Veronese.

Sus mujeres son hermosas, de apariencia saludable. Era exactamente este candor que estaba faltando en los pintores boloñeses serios y trabajadores. Paolo Veronese, parece pertenecer a un mundo diferente. Ellos fueron los primeros académicos. Antes de su tiempo había sido supuesto, que el arte simplemente continuaría con el desprecio de altos mandos y bajo la deuda a un ge-



nio de cierta fórmula. Las academias sólo habían existido en el Renacimiento en el sentido de que el artista eminente abrió sus estudios a los supuestos aprendices.

Pero adelante del Carracci una academia que era una institución considerada con sus propios dogmas y ambiciones, no era sorprendente

que en tal atmósfera la belleza femenina perdiera su frescura. Pero entre el académico Bolognese un artista a quien ese tipo de disciplina era universalmente antinatural, conocido como «el estimado Guido». Su sentimiento para la belleza femenina está presente en todo su trabajo, pero su fama se puede decir está en la popularidad de combinar sentimiento con piedad sincera. «Guido, tenía una simplicidad hermosa de corazón, y sus Madonnas se pintaron con una clase de inocencia que siempre dará placer en una sociedad incorrupta.»⁽¹⁵⁾

El artista boloñés que tuvo en cuenta la mayoría al concepto de belleza femenina era el Domenichino. Como una línea lateral de su frescos admirables, hizo una serie de figuras de mujeres que estaban una vez entre los cuadros más cotizados del período. Se designan como las sibilas y profetizas, pero su función principal era perpetuar lo que él pensó más admirable en las mujeres. No son seductoras, pero basta ante

guapas, de una manera impersonal, para entrar en cualquier estudio de belleza femenina.

Entre el Renacimiento Alto y los grandes pintores del decimoséptimo siglo salieron artistas como el último y más grande del Manierismo, El Greco. Él era más un interesado por la belleza femenina; en sus representaciones de *la Virgen y el Niño* en el Museo de San Vicente en Toledo, crea un tipo de belleza, una cara larga, con los ojos grandes, que adelgaza a una barbilla diminuta que es lo que marco su estilo. Él también pintó uno de los más convincentes de todo el *portraits* de una mujer bonita en el *Stirling* la colección de Maxwell. Pero el Greco es un una figura aislada. «Nadie era consciente de su ideal de belleza hasta en el decimonono siglo, cuando la inspiración se hizo presente para cuatro grandes artistas que representaron el sabor de ese tiempo: Rubens, Bernini, Rembrandt y Velázquez quienes miraban a las mujeres con los nuevos ojos.» (16)

Rubens, el más viejo del grupo por casi veinte años, es el descubridor, o creador, de una belleza femenina ideal, la mayoría recordado generalmente, aunque no siempre en las condiciones adecuadas. Filisteo o inculto, es él

simplemente el pintor de mujeres gordas, y es sin embargo más bien como un "chiste". Es verdad que en su trabajo maduro rechazó la convención de desnudez clásica que se había extendido de Roma por Europa, y les dio la gordura descuidada a sus mujeres que es el formulario de sus dos esposas, era su propio ideal de belleza. Pero esto siempre era subordinado

a un sentido de estilo y un sentimiento de decoro. En toda la inmensa acumulación de mujeres desnudas en Rubens en los cuadros no hay ninguno que podría ser descrito como incidente. Su devoción a la belleza femenina lo llevó a inventar argumentos en que podrían congregarse grupos de mujeres: El Jardín de amor en el Prado, Las Mujeres de Sabine en la Galería Nacional de Londres. La Andrómeda en Berlín, un ejemplo brillante. Rubens no solo representó a las mujeres solamente como los objetos de deleite sensual. Tales obras maestras como el Tríptico

de Ildelfonso contiene figuras de mujeres tan bonitas como en fantasías paganas, pero consagradas y adoradas. La Bendita Ludovica Albertoni, quién ha mostrado desmayándose en la felicidad estática de martirio. Es el descendiente de Santa Flavia de Correggio, y es igualmente un trabajo de un creyente sincero.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

-Rembrandt es la contestación a la belleza femenina de una pregunta más compleja. En primer lugar él nunca se influenció en serio por el ideal italiano; y dio su propio sabor individual, lo afectó tan fuertemente que sus ideales de belleza femenina tomaron el formulario de las mujeres simplemente en el amor.⁽¹⁷⁾ El Rembrandt más íntimo la declaración de su ideal, Danae en la Ermita, parece deseó hacer la figura tan hermosa como él pudo. Pero su amor de verdad lo consiguió. Ella es sensual y deseable, pero bonita no es la palabra que viene a la mente. Y cuando Rembrandt pinta la emoción que brilla a través de su Bathsheba, el rostro que pondera encima del Rey David, es la carta que él logra para un tipo de belleza que es el dependiente en la vida interna y no en el formulario físico. En sus últimos años pintó a dos mujeres que son hermosas por cualquier norma, representan a Lucrecia en el acto de tomar su vida; de hecho la Lucrecia en Washington es una de las mujeres bonitas más suplicantes en el arte.

El pedazo perdido en el estudio de belleza femenina es Velazquez. Pintó varios desnudos para agradar a su amo, pero el único de ellos



que ha sobrevivido, la Venus Rokeby. Es un trabajo de separación extraordinaria. El modelo que habría inspirado sentimientos de deseo físico, la Venus Rokeby no despierta las emociones excepto una admiración para la habilidad y veracidad con que se pinta. Probablemente ninguno de ellos hizo pensar en el tipo de compromiso que la belleza femenina normalmente inspira. Pero él estaba comprometido por la expresión dulce y sería del desco-

nocimiento a la mujer en «La Señora con un Entusiasta», y ha hecho una de las mujeres más reales y amables del decimoséptimo siglo. El rango de belleza femenina en el decimoséptimo siglo temprano es saber por el hecho de que casi contemporáneo con Velásquez, Van Dyck, hace celebraciones de

feminidad. Retratos de Henrietta por Van Dick es la muestra de que él supo que ella se parecía exactamente, era una persona real. Su sucesor, Señor Peter Lely, era por mucho el artista menos considerable, pero produjo un trabajo de belleza sensible en su retrato de una señora desconocida.

Nicolás Poussin tenía un menos intenso involucramiento personal con la belleza femenina.

Sus encarnaciones de gracia y virtud están adecuadamente apartadas, y ni siquiera sus ninfas y *maenads* no parecen haber despertado en él una contestación muy física. Él está más consciente del significado de belleza femenina en sus cuadros religiosos, por ejemplo en su bacanal en el rostro de la Señora en una *Sacra Conversazione* en Edimburgo. Asuntos mitológicos que habían sido tan a menudo la escena para la belleza femenina habían perdido su sostenimiento en la imaginación pictórica en la última década del decimoséptimo siglo. Pero allí seguía siendo una excepción gloriosa Giambattista Tiepolo. Él es el heredero a todo el hedonismo glorioso del Renacimiento Alto. Él también es el último artista para pintar la balanza heroica antes de la llegada de la máquina poderosa de Neo-clasicismo. Para el más grande artista de principios del decimotavo siglo trató a la belleza femenina de tal manera que parece expresar su valor perfectamente, quién parecería estar en el mismo centro o concepto: Antoine Watteau. Él extendió nuestro sentimiento para la belleza femenina de la figura entera a los movimientos más ligeros, el gesto de una mano enguantada o una mirada de aquiescencia. Usó estos movimientos para crear un flujo de relaciones delicadas



que hacen a nuestro concepto de belleza femenina más variado y más completo. Sus mujeres mismas vienen cerca de nosotros. Son animadas y sensibles. Watteau raramente vio la bellezas en el aislamiento. Esto es lo que lo separa tan decididamente de sus seguidores, Lancret y Peter, y de hecho de otros pintores del siglo XVIII como Boucher, Fragonard y Greuze, cuya preocupación con la belleza femenina era tan grande como él, pero se limitó a un su goce y a su influencia en los sentidos.

En el decimotavo siglo en Inglaterra, la belleza femenina tomó un carácter más social. Gainsborough lo vio como una señal visible de una crianza buena, uno casi podría decir de moda leseees buenos, y hasta cierto punto era correcto, para una cara con todos los atributos obvios de belleza, pero que le falta completamente las gracias de sensibilidad, no de dosificación. Es más Gainsborough, siendo principalmente un pintor del retrato (diferente a Fragonard y Greuze), tomó su punto de salida de una semejanza. Ningún pintor era más dependiente en una sola cosa que Romney. Es discutible que esta afición lo hizo bueno como artista: limitó el talento muy considerablemente ciertamente como se muestra en su autorretrato.



«Pero lo mejor fue que él creó una imagen de belleza femenina que tiene una apelación casi universal. Boucher es un artista notablemente consistente, fiel a su estilo y su tipo. En el contraste, su sucesor Fragonard pasa del estilo, del tipo, con un deleite que lo hace un grande lascivo de arte. Pero no podemos quejarnos de su diversidad porque a casi cada giro, él descubre algo encantador.»⁽²⁷⁾ En los cincuenta años que se cubre el término Neo-clasicismo, de 1770 a 1820, la belleza femenina logró una posición en el arte mayor que en la antigüedad. El culto se difundió de Francia y, en cuanto cualquier movimiento deriva de un individuo, se comenzó por Jacques Luis David. La Violación de Sabinas, la figura central es una mujer joven extasiándose, que está usando su belleza para separar a los antagonistas del rival. Realmente el objetivo del cuadro era el triunfo de la belleza femenina. Es por consiguiente apropiado que David frecuentemente es recordado como el pintor de la belleza prin-

cipal de ese tiempo. Bien o mal la tradición se funda con Ingres, cuando David era alumno, trabajó con la fundación de ese estilo. En cualquier estudio de belleza femenina Ingres debe tener un lugar. Cuando se encontraba en Roma, aproximadamente de 1806 a 1812, estaba inspirado en casi cada mujer. Algunas de sus más grandes imágenes de feminidad, por ejemplo La Grande Odalisca y La Fuente, que más tarde se comprendieron como pinturas, por que anteriormente se entendían como dibujos.

Ninguna cuenta de belleza femenina puede omitir a Goya y su retrato de la Condesa de Chichon. En lugar de la hermosura formalizada del decimoctavo siglo, ella tiene una delicada y perturbadora humanidad que ha permanecido ligeramente hasta nuestro tiempo. Goya también nos ha dejado en su Maja Desnuda uno de los casos raros en que un gran artista ha reconocido el instinto sexual; y todavía ella se pinta tan fríamente que no despierta ningún sentimiento de deseo.

«El realismo apareció en una actitud emparentada con el "pesimismo" del realismo



TESIS CON FALLA DE ORIGEN

conceptual, y consiste en centrarse en lo trivial del mundo que, en cantidad, es más real que lo seleccionado por bello. Por eso, Caravaggio inicia el realismo al representar a la Virgen con facciones de campesina.»⁽¹⁸⁾ En el decimotercero siglo en Inglaterra, la belleza femenina tomó un carácter más social.

El estilo Neo-clásico era el medio ideal para la realización de belleza femenina.

Proudhon's Josephine y Paolina Borghese de Canova. Tienen una gracia y humanidad que atraen a nuestro propio tiempo más que el encanto cohibido del decimotercero. El cuerpo ya está oculto por las chorreras o controlado por los corsés, pero se despliega en su lineamiento natural. La mujer debería representarse por Canova sin nada

más de un lanzamiento de pañería encima de sus piernas, esto era de hecho asunto de comentario escandalizado cuando la escultura fue exhibida, pero la supremacía del incuestionable convención clásica impuso silencio a toda la crítica.

El pintor más comprensivo de belleza femenina en el decimonono siglo era Manet. Él era diferente al encanto que podría manifestarse,



y sus imágenes de feminidad fueron de la segura Lola de Valence a la mujer tímida pero atenta con un loro. Su camarera Folies Bergeres se ha vuelto una de las imágenes quintaesenciales del decimonono siglo. También pintó el primer desnudo moderno, Olimpia. Lo que asustó a los aficionados del tiempo no era su cuerpo desnudo, ellos estaban acostumbrados a hacer cientos de ejercicios académicos con máscaras convenciona-

les, los de él eran obviamente un retrato verdadero, eran desnudos sexyes que parecen haber sido tolerados en la Victoriana Inglaterra, era bastante sorprendente.⁽¹⁹⁾

Aproximadamente en 1850 las mujeres tienden a entrar en dos categorías: naturalista y romántica. Por las razones obvias la categoría romántica

es la más grande, y esto es particularmente verdadero en fotografía donde el realismo esencial del medio es un desafío a las ambiciones del fotógrafo. Un ejemplo bueno de naturalismo es Millais con los Triunfos de los Corazones, de sabor Victoriano. Sesenta años más tarde Sargent pintó un grupo similar en que la conciencia de belleza es más evidente.

Renoir que encantó a la belleza femenina

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

como cualquier hombre las encontraba tan hermosas, que pintaba dos o tres por día. En nuestro concepto moderno de belleza, el carácter se muestra más notablemente en Virginia Woolf que no era una belleza por cualquier norma clásica, pero su cara revela una vida interna que nosotros valoramos más de la conformidad a un ideal.



Un ejemplo extremo de cómo el sabor popular lejano ha reaccionado contra la belleza ideal es Picasso. La obra de "Señoritas de Avignon", piensan algunos analistas del arte, cuyo valor es artístico y no estético, en tanto que no contiene bellezas naturales representadas. Sin embargo sabemos que lo artístico es completamente distinto, pues el arte de nuestro tiempo no tiene que ver, con bellezas naturales ni formales, como tampoco tuvo que ver con ellas al arte de algunas culturas antiguas, como la azteca.» ⁽²⁰⁾

Los adornos de belleza femeninos, el más natural se encuentra en una atmósfera de sentimiento y romance. En este género uno de los

amos comprometidos de feminidad trabajó en Inglaterra, el pintor-poeta Dante Gabriel Rossetti. En La Aparición de El Ángel Gabriel a la Virgen María, La Virgen tiene en su rostro una belleza profunda que él nunca superó. Y este sentimiento del ser de la cara es el espejo del alma, está conmovedoramente presente en sus dibujos de Santa Sidal y después pintó su suicidio, una tragedia que él creyó que fue responsable. Rossetti trabajo más tarde en un nuevo y muy llamativo tipo de belleza. Estaba inspirado por una mujer real, la esposa de su amigo íntimo William Morris. No hay ninguna duda sobre su sentimiento para ella, y su apariencia maravillosa era influencia en el concepto de belleza para casi siglo y medio.

El otro artista inglés para crear un ideal de belleza fue Burne-Jones, que junto con Rossetti



TESIS CON FALLA DE ORIGEN

entre el ideal y lo real, Lily Langtry, fotografía conmovedora dónde su solidez anglosajona se usa como una lamina al patetismo de Sarah Bernhardt una de las fotografías más persuasoras.» (24)

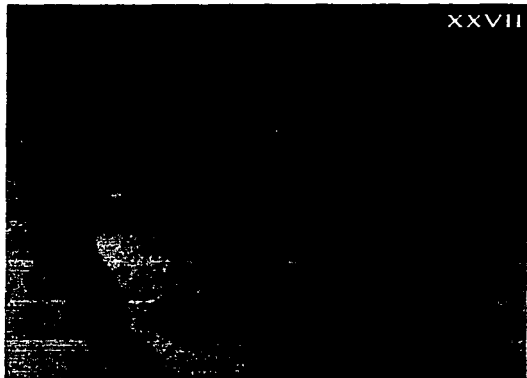
Es tan difícil actualmente aceptar o rechazar en nuestros tiempos la belleza como en épocas pasadas, que por ejemplo podemos asegurar que Greta Garbo, Marilyn Monroe o Marlene Dietrich son discutiblemente unas de las mujeres más hermosas que han vivido alguna vez. Remontándose encima del placas uno tiene el sentimiento que, aunque casi todo lo demás en el mundo ha cambiado, la belleza femenina ha permanecido constante. Praxiteles se habrían arrodillado en homenaje a la mujer de su país la Duquesa de Kent.



y otros artistas sus obras fueron extentidas a la ilustración y al arte aplicado por la obra didáctica de Walter Crane y de William Morris. Su trabajo temprano revela a un artista con la visión afilada y un acercamiento personal, con dibujos como el de Perseus y su novia. Demasiado pronto aceptó el sabor del tiempo, y sus mujeres entran en un tipo de belleza convencional que los priva de vitalidad. Este sentimiento para el carácter en Burne-Jones lo distingue de sus sucesores, como Leighton y Alberto Moore, dónde las visiones de belleza femenina son una reflexión sosa de sabor refinado. Incluso Cameron, estaba demasiado preocupado por la belleza ideal, que no puede excluir un elemento salvador de verdad y la fotografía del Nadar de Sarah Bernhardt está satisfaciendo más que muchas idealizaciones de versiones de esa cara famosa. «Una síntesis



**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



- (1) «Femenine Beauty» Clark Kennet. Rizzoli, N.Y. 1980
- (2) «50 Siglos de Elegancia» Contini Mila. Novaro. España 1966.
- (3) «Las Obras Maestras del Desnudo en la Pintura Universal» Tr. Suárez Gonzalo. Daimon. Madrid España 1962.
- (4) «50 Siglos de Elegancia» Contini Mila. Novaro S.A. España 1966.
- (5) «Diccionario de los símbolos» Chevalier Jean. Herder. Barcelona España 1993.
- (6) «Las Obras Maestras del Desnudo en la Pintura Universal» Tr. Suárez Gonzalo. Daimon. Madrid, España 1962.
- (7) «Diccionario de los símbolos» Chevalier Jean. Herder. Barcelona España 1993.
- (8*) «50 Siglos de Elegancia» Contini Mila. Novaro S.A. España 1966.
- (10-13) «Femenine Beauty» Clark Kennet. Rizzoli, N.Y. 1980.
- (14) «Saver VER» Revista mensual. Di Giacomo Angélica: María Magdalena. México. Junio-Julio 2001.
- (15-17) «Femenine Beauty» Kennet Clark. Rizzoli, N.Y. 1980.
- (18) «Critica del Arte» Acha Juan.Trillas. México 1994.
- (19) «Femenine Beauty» Kennet Clark. Rizzoli, N.Y. 1980.
- (20) «Critica del Arte» Acha Juan.Trillas. México 1994.
- (21) «Femenine Beauty» Kennet Clark. Rizzoli, N.Y. 1980.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- I -Bailarina acrobática- Ostración.
Imperio Egipcio. 1180 a. C.
- II -Nefertiti- Imperio Nuevo.
- III -Lady whit a Wig- Cairo Museum.
- IV -Mujer japonesa- Katsukawa
Shunsho. 1780
- V -La venus de Milo- Finales del
siglo 11 a. C.
- VI -Artemisa- Finales del siglo V a.C.
- VII -Mujeres arreglándose- Plato.
Leningrado.
- VIII -La Virgen y el niño entronizados-
Margaritone d'Arezo. 1262.
- IX -La Virgen y el niño junto al
guardafuego- Flémalle. 1430.
- X -Venus standing in a Landscape-
Cranach. 1529.
- XI -La Virgen y el niño- Filippo Lippi
1440-5
- XII -Alegoría de la primavera- Sandro
Botticelli. 1478.
- XIII -Las tres gracias- Peter Paul
Rubens (1577-1640)
- XIV -Santa Ana, la Virgen, el niño y
San Juan niño- Leonardo da Vinci
- XV -Danae- Correggio. Hacia 1532
- XVI -The virgin with the long Neck-
Parmigianino
- XVII -St. Catherine of Alexandria-
Caravaggio. 1597.
- XVIII -La Venus del espejo- Diego
Velázquez c. 1644-8
- XIX -Diana leaving the Bath-
Watteau. 1742 .
- XX -An Odalisque- Ingres. 1814.
- XXI -La Maja desnuda- Francisco Goya
1800.
- XXII -Olimpia- Manet. 1863.
- XXIII -Tomo in the light- Renoir. 1875-6
- XXIV -Les demoiselles d'Avignon- Pablo
Picasso (1881-1973)
- XXV -The Day Dream- Dante Gabriel
Rossetti. (1827-1882)
- XXVI -Greta Garbo- Edward Steichen.
1928. M A M N.Y.
- XXVII -Marilyn Monroe- Andy Warhol.
1967.

1.3

Estética y su función de belleza

La importancia de este tema en mi investigación se debe a que nos encontramos quizás en el verdadero origen de un primitivo y aún sumamente remoto principio de funcionalidad artística, quizás más primordial aún el que condujo a los hombres a ejecutar sus dibujos en las paredes de las cavernas paleolíticas. «Si bien la prehistoria no posee autores de estética, los testimonios materiales que nos han legado no solamente nos muestra que tenía un innegable sentido de las formas, de los volúmenes y colores, sino también que los artistas obedecían a ciertas normas dictadas por esta o aquella concepción de las representaciones animadas, humanas o simbólicas.» ⁽¹⁾ Vista para fines prácticos, pero quizá también para ilustrar de alguna manera la idea de lo bello.



El sentido original (griego) de la palabra estética nos dice como lo sensible de una cosa nos hace presente su *sentido*. «Por lo estético de una cosa, no se quiere significar su aspecto perceptible en general, sino precisamente en cuanto habla a nuestra *sensibilidad*.» ⁽²⁾

Tanto el utensilio primitivo como el más refinado instrumento de precisión de nuestros días, «poseen una doble característica que les es común: la de estar investidos de una específica *función*, y la de *envolver*, englobar, encapsular dicha función mediante un particular aspecto externo que debe asumir características más o menos constantes; en una palabra, debe resultar *estético*.» ⁽³⁾

La palabra estética no hizo su aparición hasta el siglo XVIII al emplearlo Baumgarten, y aún



en ese momento no significaba más que *una teoría de la sensibilidad* conforme a la etimología del término griego *alsthesis*. Sin embargo, la estética, aún sin haber llevado todavía este nombre, existe desde tiempos de la Antigüedad. La posición del problema de lo bello para Platón y Plotino, es que la belleza de la vista; después de la belleza intelectual de las ocupaciones, de las acciones, de las ciencias y de las virtudes: *"Lo bello se halla ante todo en la vista"*.

En 1741 el Padre André publica su *Ensayo sobre lo bello*, expone su concepción acerca de lo bello en tres proposiciones: hay una belleza esencial e independiente en toda institución, aun divina; y hay una especie de belleza instituida por el ser humano que hasta cierto punto es arbitraria. Pero como lo bello puede

considerarse presente sea en el espíritu, sea en el cuerpo, para no caer en confusiones se requiere aún, al estilo cartesiano, dividirlo en *belleza sensible y belleza inteligible: "Lo bello sensible que percibimos en los cuerpos y lo bello inteligible que percibimos en los espíritus"*. Ambos pueden captarse únicamente mediante la razón, lo bello sensible, por la razón atenta a las ideas que recibe a los sentidos, y lo bello inteligible por la razón atenta a las ideas procedentes del espíritu puro.

El concepto de lo femenino, ajeno a cualquier acepción naturalista o esencialista. -Se trata, al contrario, de una constelación simbólica, desde el punto de vista semántico, y de un enclave topológico que permite tanto la aparición de determinados fenómenos, cuanto la posible *performance* de los mismos, un punto de

vista pragmático y comunicativo (divulgativo).⁽⁴⁾

En las ciencias estéticas existen diversos presupuestos, por ejemplo, según la dicotomía valuation/evaluation la idea de belleza tiene al menos dos reinterpretaciones coexistentes: es un nombre para designar el conjunto de los valores internos que se serializan por medio de la valuation, y es un pseudo-concepto ideológico que se aplica a los resultados de la evaluation sobre obras de arte. «Lo que en definitiva logra el marco teórico de los dos tipos de valores es rechazar en ciencias estéticas el propósito de determinar qué obras de arte son buenas y cuáles "malas".⁽⁵⁾ La belleza está presente como valor en aspectos fenoménicos de las obras. En el plano no-artístico la belleza es una idea que tiene su propia historia. No preexisten el gusto y el criterio ideológico de belleza al desarrollo de un determinado estilo. En el estilo mismo el que expresa objetivamente el gusto.

En el libro «Signos estéticos y teoría» de Luis Alvarez, nos dice que el modelo de verdad puesto en juego por las artes: literarias, musicales, escénicas, plásticas, etc. En tal modo que



la estética opera la liberación de lo simbólico resultante de la liquidación del separador disyuntivo entre Verdad y Apariencia. «Al final, el mundo verdadero ha devenido fábula». Si no hay verdades separadas de las apariencias, tampoco hay apariencias no verdaderas. Las ideas de Marx sobre la fuente y la naturaleza de lo bello, lo estético, se presenta como el reducto de la verdadera existencia desgarrada que el trabajo asalariado ha impuesto a los individuos bajo el capitalismo. La actividad artística es un caso particular de la praxis y lo estético, como relación peculiar entre el hombre y la realidad, se ha ido forjando histórica y socialmente en el proceso de transformación de la naturaleza y de creación de un mundo de objetos humanos.

La estética en el arte en la reflexión marxiana («Reflexiones sobre arte y estética» Fondo de Investigación Marxista), se nos presenta como una actividad práctica que sirve de medio para la objetivación y la

afirmación radical del hombre, para la materialización de sus esfuerzos esenciales, para la plasmación en un objeto material concreto de sus fines, objetivos e ideales humanos. Pero también para la propia humanización del hombre,

para ayudarlo a humanizar sus sentidos. Este aspecto, en el arte es un elemento esencial de las concepciones estética de Marx que lo conectan con las ideas de Feuerbach y lo apartan de la concepción espiritualista de la estética hegeliana.

El arte no es un mero nivel del espíritu absoluto, sino el producto sensorial de individuos sensibles un producto material de seres materiales (y sensuales). El arte es un elemento clave en la emancipación de la *sensualidad*. Los sentidos no son meramente pasivos ni subordinados, el hombre se afirma en el mundo objetivo no sólo en pensamiento sino con todos los *sentidos*, y especialmente el de la vista, el del ojo, el de la belleza de las formas.

Sobre la función de la belleza, Freud se pronuncia por la estética: la ciencia de la estética investiga las condiciones en las cuales las cosas se perciben como *bellas*. La belleza es una noción que no sólo es central en la estética clásica, sino que planea como un ideal, incluso como un imperativo en nuestra vida cotidiana. Desde siempre, en todas las culturas el ideal de la belleza ha ido unido a la exigencia

de una perfección corporal y con especial referencia *al cuerpo de la mujer*. El goce de la belleza posee un particular carácter emocional ligeramente embriagador. La belleza no tiene utilidad evidente ni es manifiesta su utilidad cultural y sin embargo la cultura no podría prescindir de ella. Existen las teorías de estética general. Algunas de estas teorías generales son las ideas de G. Birkhoff que nos dice que la magnitud estética se mide por la densidad de las relaciones de orden en el objeto estético que prefigura la complejidad, concepto de la estética de la información actual.



so, reducibles a tres dimensiones: la *semántica* (que hace evidentes las relaciones entre los signos y los objetos designados, identificable con el discurso científico), la *sintáctica* (que estudia la estructura "sémica" en la relación recíproca que se establece entre los signos,

identificables con el discurso estético) y la *pragmática* que considera más concretamente la eficiencia de los signos en su uso práctico-tecnológico.»⁽⁶⁾ Según Morris hay un tipo peculiar de lenguaje constituido por la obra de arte, que son un signo o un complejo signico, y que cuando se habla del "discurso estético", no quiere decir hablar de arte, sino discutir de lo discursivo de las obras mismas.

Estos signos artísticos son signos especiales que define como *icónicos* para señalar su carácter imaginativo-mimético, es decir su calidad de designar.

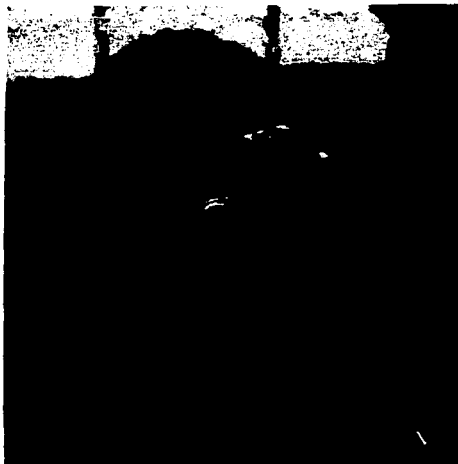
Si el signo estético, es decir, la obra de arte como tal es capaz de señalar la cualidad de valor de la obra en sí y a la vez un icono, o sea la imagen en que se incorporan los valores específicos de la obra, el signo estético será, a diferencia de los signos de que se valen el discurso científico o tecnológico, un signo cuyo *designatum* es un valor.

En el acto mismo de la percepción y disfrute de la obra, quien lo lleva a cabo no tendrá necesidad de hacer referencia a otros objetos, de recurrir a otras *denotata*, sino que hablará de hacer referencia directa a los diversos valores de lo que la obra de arte es un signo; es

como una especie de comunicación que únicamente atañe a los "valores" y no a las afirmaciones o a los elementos "verídicos".

Susanne Langer representante de la primera respuesta al simbolismo del arte, hace dos consideraciones de una búsqueda semiótica:

La primera es que el concepto de representatividad surge como consecuencia que el arte permite conceptualizaciones, pero no funciona como un lenguaje, ya que es la articulación de un sentimiento y no de un pensamiento. La segunda es que el arte establece una relación de comunicación con el público. Langer hace también el siguiente razonamiento: «El concepto de arte entendido como un especie de comunicación presenta algunos riesgos. Sin embargo, hay algo que puede ser llamado comunicación a través del arte, y es precisamente el informe que las artes dan sobre una determinada nación o



época a los hombre de otra época.»⁽⁷⁾

Gillo Dorfles cree, que lo que está en la base de todo disfrute estético es un dato perceptivo, y de otra parte, es posible que se trate de un género especial de percepción, que ha designado como percepción especializada. La con-

Imágenes



tinuidad de la tradición es tal que el artista está condicionado casi siempre por el ambiente cultural que le rodea y por los monumentos artísticos que conoce. *Únicamente la continuidad y la constante transformación del lenguaje artístico pueden justificar la comprensión y también el consumo del arte.*

El valor estético, icónico, sibólico de la imagen femenina, de estas mujeres reales e irreales que a lo largo de la historia han sobresalido, nos habla de como la humanidad ha percibido a través del sentido de la vista como ellas se presentan, no nos interesa quizás que es lo que representan en estas apariciones, más bien nos fijamos en las propiedades informáticas: colores, formas, independientemente de que lo que ellas contengan representado nos parezcan familiar o no. Sólo sabemos que los estímulos de la información que percibimos de ellas nos produce placer, complacencia y goce.

I -Women and mirror-

Women. A pictorial Archive from Nineteenth-Century Sources. Jim Harter. Dover Edition. N.Y. 1978

II-El juicio de París-

Peter Paul Rubens. 1639

III-The Toilette of Venus-

Peter Paul Rubens. 1613

IV-The Cheval-Glass-

Berthe Morisot. 1879.

V-Nude before a mirror-

Walter Richard Sickert. (1960-1942)

VI-Woman before a mirror-

Paul Delvaux. 1936.

(1) "Historia de la estética". Bayer Raymond. Fondo de Cultura Económica. 1986.

(2) "Naturaleza y Artificio". Dorfler Gillo. Editorial Lumen. Barcelona, España 1972.

(3) "Publicidad y Consumo". Fritz Wolfgang. Fondo de Cultura Económica. 1993.

(4) "Reflexiones sobre arte y estética". Vidal José. Fondo de Investigación Marxista. Madrid España 1998.

(5) "Signos estéticos y teoría". Crítica de las ciencias del arte. Alvarez Luis. Edit. del Hombre ANTHROPOS

(6) "El devenir de las artes". Dorfler Gillo. Fondo de Cultura Económica. México 1977.

(7) "El lenguaje del arte". Calabrese Omar. Ediciones Paidós. España 1987.

1.4

La utilización de la imagen femenina

El hombre aprendió a grabar, conservar, multiplicar y difundir los textos, y paralelamente aplicó estas técnicas a las imágenes. El enorme poder de los medios impresos ha abierto el camino a la comunicación o la difusión masiva. La comprensión, y posteriormente el conocimiento del mundo, tiene que pasar forzosamente a través del lenguaje, gracias a su capacidad, el hombre ha sabido crear, entre él y la naturaleza, un universo artificial, constituido no por cosas sino por *símbolos*, por un sistema de signos que le permite aprehender su realidad. Según las palabras del sociólogo canadiense Herbert Marshall, la comunicación ha transformado en una *aldea global* al mundo entero, antes dividido en cinco continentes.

Una verdadera revolución cultural se produ-



jo cuando se crearon los medios de comunicación para tratar al lenguaje como un producto material, para grabarlo a discreción y difundirlo en una manera diferida. Desde entonces el hombre no ha cesado de perseguir el sueño de producir en su totalidad al mundo.

En toda comunicación debe haber condiciones para que se pueda establecer, debe haber una reciprocidad. La comunicación está integrada por tres registros: el del sentimiento, el de la sabiduría y el del código social.

La comunicación gráfica la entendemos como el proceso de transmitir mensajes por medio de imágenes visuales que normalmente están en una superficie plana. El diseñador o comunicador de estos mensajes impresos también trabajan con un vocabulario, pero éste

no consiste en palabras sino en puntos, líneas, formas, texturas y tonos.

La comunicación publicitaria, al igual que cualquier otra, se descifra con el esquema básico del modelo de comunicación: Emisor, referente y receptor, donde el publicista es el codificador del mensaje. El concepto de publicidad, tiene que ir muy de la mano del concepto de consumo, que son las que designan instancias de un complejo contexto de funciones sociales. «Este contexto no sólo abarca la configuración sensible a los objetos utilitarios, sino también la sensibilidad humana en su estructura, el modo de experiencia y su conexión con las impresiones sensoriales, son variables dependientes de nuestra motivación y nuestras necesidades.»⁽²⁾

Al estar bombardeados por imágenes, existe tal profusión de mensajes que no nos preocupa ordenarlos. A partir de nuestra propia experiencia podemos clasificar este caos incesante, y paralelamente, comprender mejor los variados papeles que juega la comunicación en los diversos niveles de nuestra vida.

La comunicación visual es la principal función del trabajo generado con técnicas gráficas, cuyo fin último es la sociedad para quien fue estructurada, es decir el diseño gráfico. Los diseños permiten la comunicación y se adaptan a las diversas modas y estilos de las épocas.

La aparición de la imagen de la mujer en las publicaciones, se remonta a los anuncios publicitarios. «El primer anuncio de prensa propiamente dicho apareció en el News, en Londres, en 1622.»⁽²⁾



Una de las técnicas de representación gráfica utilizadas y desarrolladas en las publicaciones ha sido el cartel. Toulouse Lautrec es sin duda, con-

siderado por muchos, el padre del diseño gráfico. En estos trabajos podemos observar la constante utilización de la mujer como símbolo en ese mundo, en el ambiente nocturno de cabaret, que lo hiciera famoso en 1891 por su cartel en el salón del "Moulin Rouge". Alumbrado con lámparas amarillas bailan la Goulue Valentin le Desosé, rodeados por las negras siluetas de los espectadores; los dos son la atracción de este cabaret, los dos están al pun-



to máximo de su carrera. La profundidad está dada por las líneas que semejan las tablas del piso, sobre todo lo descrito, letras rojas y negras anuncian el local donde se presenta cada noche y donde cada noche hay baile. En estos carteles Lautrec retoma las técnicas japonesas y eclosionistas: la simplificación por grandes áreas, los inusuales cortes por los bordes,

el efecto de las siluetas de los personajes sobre fondos claros, así como los contornos lineales de las superficies, resultaban eficaces para el cartel, que tenía que ser vistos desde lejos. Sus carteles son el resultado de un proceso de abstracción y cristalización de muchos estadios, «por lo tanto no pueden ni deben mostrar a las mujeres con la vivacidad de un esbozo fresco o lo intuitivo de una pintura. Sus imágenes son creadas con otro propósito, son el concentrado de una observación concreta, símbolos y signos de lo que pretenden dar a conocer.» (3)

En países comunistas la funcionalidad era buscada por artistas y arquitectos que intentaron comprender las implicaciones de las máquinas, el significado interno y carácter de lo que diseñaban como en el Constructivismo



TESIS CON FALLA DE ORIGEN



Ruso y en la Escuela de La Bauhaus en Alemania, que recurrían a la imagen de la mujer como símbolo, en la publicación de carteles.

La gran Guerra Patria de los años 1941-1945 contra Alemania nazi imprimió el elevado tono heroico-patriótico en la obra de los pintores soviético. Pasaron a primer plano las artes que producían mayor efecto en las masas. «Cual toque de rebato resonó del cartel del pintor georgiano Irakli Toídze la exhortación «¡La Madre Patria nos llamal», basándose en las tradiciones del arte de propaganda de los tiempos de la revolución, el pintor creó un símbolo hondo y expresivo de patriotismo.»⁽⁴⁾

La industria del teatro popular, producto de la opereta y el vodevil, experimentó asimismo una mutación que dio pie a la aparición de la

próspera maquinaria del negocio del espectáculo. La fotografía y el cine, el nuevo medio de las imágenes animadas, desempeñaron un papel doble en esta evolución, acelerando considerablemente el proceso al tiempo que le daban publicidad. El auge de la industria del espectáculo, los artistas "serios" más destacados, los escritores, músicos, pintores y escultores, jugaron asimismo el papel de promotores de la moda, como habían hecho muchos de sus antecesores, entre ellos Baudelaire (poeta y escritor francés), Gioacchino Rossini (Compositor italiano), Jean-François Millet (pintor paisajista francés), Giacomo Meyerbeer (Compositor de ópera alemán) y Alexandre Dumas (novelista y dramaturgo francés). Después Gertrude Stein (escritora norteamericana), Aldous Huxley (naturalista



inglés), Picasso, André Bretón (escritor y poeta francés), incluso James Joyce (escritor irlandés), la sensible Virginia Wolf (Novelista inglesa), Karl Kraus (filósofo alemán) y Jean Cocteau (escritor de novelas, teatro y cine), en una palabra la plana mayor de la vanguardia, posaban complacientes ante los fotógrafos como medio de adquirir prestigio social. «Los artistas daban a su vez garantía y seriedad a las revistas mencionadas, difundían un modo de vida exótico y envidiable y se erigían como figuras estables dentro de la ruleta de la alta sociedad del periodo de entreguerras.»⁽⁵⁾

Algunas de las formas gráficas de representar a la mujer, de las gamas colorísticas, hasta ayer patrimonio exclusivo de las élites culturales, hoy llega a filtrarse en el mensaje visual destinado a las masas, de manera que el hombre de la calle entra en contacto con la obra de arte moderna, precisamente a través del cartel publicitario o el anuncio cinematográfico.

La moda, sobre todo la femenina, sus aproximaciones cromáticas y algunos esquemas compositivos se han valido en el siglo pasado, han sido inspirados -sin saberlo los mismos creadores de estas modas- por innovaciones contemporáneas o un poco anteriores del arte de élite. O sea que un Mondrian, un Picasso, un Miró, un Capogrossi, han terminado por dejar su rastro en los vestidos femeninos, los colores de vestidos, los diseños de pañuelos y estampados, acostumbrado al público a una forma completamente nueva de entender y de gozar la relación cromática y plástica.

Imágenes

- I -Diseño para el papel de fumar Job-
Alphonse Mucha. litografía en seda. 1896.
- II-Perfume Réve d'Ossian-
Del Libro Diseño publicitario de Ivan Tubau.
- III-Moulin Rouge-
Henri de Toulouse-Lautrec. 1891
- IV-Sufragistas inglesas-
1903. Del libro 50 Siglos de Elegancia. Mila Corinti.
- V-25 ani di Grafica di revolucionaria-
Gino Nebiola. Triuli & Vertuca. Italia 1973
- VI-¡La madre Patria nos llama!-
Irakli Toidze. 1941.

(1) «Hablar y escribir bien». Para entender la comunicación. Reader's Digest, 1999.
 (2) «Diseño y Publicidad». Tabau Ivan. Tiempo Libre, Madrid España, 1979.
 (3) «Toulouse-Tautrec». Arnold Matthias. Taschen, Alemania, 1994.
 (4) «Las artes plásticas en la URSS». Editorial de la Agencia de Prensa NÓvosti, 1986.
 (5) «Arte del siglo XX» Ruhrberg. Taschen. España 2001.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



LA MUJER

LA TRANSFORMACION

TRANSFORMACIONES
SOCIOCULTURALES

EL
MODELO
DE

MODA

Capitulo
II

2.1

La moda

Pese a su aparente frivolidad, el estudio de los fenómenos de la moda es un componente de importancia para detectar las transformaciones socioculturales de nuestra sociedad. La moda se irá dictando desde el trampolín del dinero. Estos cambios socioculturales van acompañados con transformaciones decisivas en la estructura productiva. Gran Bretaña puso en marcha la Revolución industrial, empezando por los textiles. La burguesía terminó con las Leyes Suntuarias por lo que la moda responderá a partir de ese momento a bases económicas que terminarán la ampliación de su campo de acción, más que una concesión democrática, responderá a una necesidad industrial.

«Toda la historia del siglo XIX y XX, podemos observar cómo la moda se convierte en una



I

industria, en un gran negocio. Por ello los objetivos iniciales de la burguesía de "democratizar" la moda son limitados.»⁽¹⁾ La moda burguesa, que comenzará con una ruptura formal, la del neoclásico, se vuelve cada vez más complicada y refinada: a mediados del siglo XIX resurge el miriñaque y el corsé, que abandonaron como prenda opresora de mujeres de principios de ese siglo. En el último cuarto del siglo XIX apareció el "modelo" de modas, que se impuso a las muñecas vestidas usadas hasta entonces para propagar las últimas novedades. La importancia del modisto comenzó en este siglo. Con el fenómeno de la confección se crearon dos tendencias con actitudes separadas por un lado la "alta costura" iniciada por el británico Worth que consistía en el desfile de unos modelos presentados por unos maniqués y por otro lado se presentaba la "con

fección" con intereses distintos. El centro de la moda femenina sigue siendo París, los franceses continuaron manteniendo una floreciente industria textil especializada en tejidos de lujo: sedas y encajes. Además de las exigentes normas de etiqueta, introducen algo nuevo en el concepto de moda: se instituye el cambio periódico de vestimenta de acuerdo con los ritmos industriales. Aparece, pues, lo que el lenguaje común ha denominado "temporadas": Otoño-Invierno y Primavera-Verano. La economía de la moda centró así unos ciclos obligatorios para la amortización del bien producido.

En los primeros años del siglo XX, la moda se ve influenciada por las técnicas del movimiento artístico del momento. El modernismo. Su ejecución corre a cargo de la alta costura y

de los creadores existentes de la mujer feminista. Dentro de este campo se desarrolla la técnica del traje "reforma" que elimina la faja dejando el cuerpo libre, lo que se identifica con una liberación de las formas de opresión más o menos existentes.

Producto del estrato social que propició el auge de la moda, fue el fotógrafo Adolf Meyer, perteneciente al séquito del príncipe de Gales, hombre preocupado por la moda en Londres a principio del siglo pasado. Homosexual Judío, Meyer fue nombrado barón no precisamente por sus lazos de sangre sino por su esposa aristocrática, hija ilegítima del rey Eduardo VIII, que reunía todas las características de la versión ultramoderna de un matrimonio de moda. Las llamativas fotografías del barón llevando la marca del pictorialismo heredada de la pin-



TESIS CON FALLA DE ORIGEN

tura de Whistler, su verdadero apogeo llegó cuando fue contratado por el editor americano Condé Nast para la revista *Vogue* que acababa de incorporar a su imperio entonces en plena expansión. Con una serie reducida, en pocos años la revista adquirió un peso específico en el universo de la moda, convirtiéndola en una especie de "arbitro" periodístico "de la elegancia". *Vogue* desarrolló los criterios de la vida mundana y el barón Adolf, emprendedor de buen gusto, como lo calificaron historiadores de la moda, se encargó de la imagen visual de la revista hasta que lo relevó Steichen. Meyer abandonó su puesto pues le rechazaron su propuesta de realizar la nueva edición francesa e inglesa de la revista en París, momento que aprovechó el magnate de la prensa Randolph Hearst, inmortalizado en la película de Orson Wells *Ciudadano Kane*, para contratarlo en su revista *Harper's Bazaar*.

Vogue y *Vanity Fair*, junto con *Harper's*, líderes indiscutible que marcaban la pauta en materia de alta costura y alta sociedad, eran

todavía patrimonio de las cortes reales en los primeros tiempos de las revistas de moda, antes del comienzo de la primera guerra mundial. Estas tres publicaciones ofrecían un marco adecuado donde poder ver y ser vistos, de hecho, las damas de sociedad servían de modelos.



Durante doce años, de 1915 a 1926, *Harper's Bazaar* (Bazaar desde finales de 1929) encantó, divirtió e inspiró a sus suscriptores con las fantasías de moda elegantes creadas por el artista-diseñador Erté (Romain de Tiroff; «Erté» que es la pronunciación francesa de sus iniciales R.T.). De nacionalidad Rusa, trabajo en París, Erté hizo su debut americano con una portada para *Harper's* en enero de 1915. Él no sólo hizo la portada, sino que también hizo un número de páginas variante dentro de la revista.

Erté es la amplia asociación con *Harper's Bazaar*, que ocurrió cuando eligió entre de *Vogue* o *Harper's*. Este acercamiento, continuo con una maravillosa, alegre, imaginativa y exquisitamente realización de portadas, diseños e ilustraciones durante 22

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

años. Terminando muy diferente, debido a la influencia de Carmel Nieve editora en 1935, ya que ninguna influencia o dirección antes de ella fue dada, nada se ejerció encima de Erté durante esos largos años de capturar fabulosos momentos. De hecho, a menudo se anticipaba a las hechuras de moda. Diana Vreeland dijo, que "nadie en el siglo XX, tenía una influencia mayor en la moda que el trabajo de Erté, para *Harper's Bazar*. De hecho, las portadas de Erté para *Harper's Bazar* ya son como artículos de colección.

Erté tenía una mano totalmente libre para planear su trabajo en *Harper's Bazar*. Entonces su única obligación era que en las colecciones estacionales, decidir una portada relacionada con la colección próxima, y otras se consagraban a las pieles y cosméticos. Además de sus

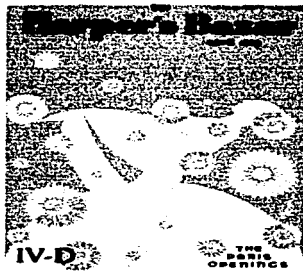
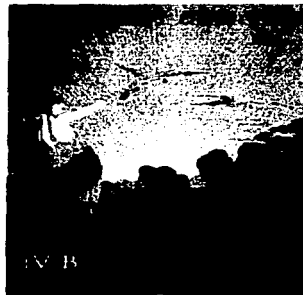
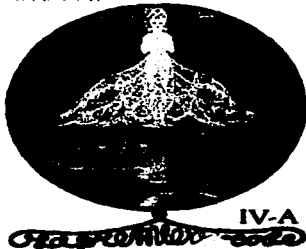
portadas, Erté era el único diseñador creativo en la escena francesa que ilustraba sus propias creaciones, a diferencia de Lepape,

Barbier, Mertin, Benito y Reynaldo Luza que eran ilustradores magníficos de diseños de otras personas. En los años siguientes contribuyó firmemente en el diseño de las portadas, los bocetos y su propia marca de comentarios.

De 1927 a 1936 continuó haciendo las portadas para *Harper's* con su usual talento artístico e imaginativo, pero el elemento de moda que ocupó como parte de un diseño era lo abstracto y global en lugar de un realismo pictórico. No muchos de los trajes que Erté diseñó ha sobrevivido,

pero continúan manteniéndose vivos en su pintura y sus bocetos. Con la excepción de unos dibujos de detalle menores, Erté muestra en los bocetos un concepto muy personal de lo

Harper's Bazar
AUGUSTE 1927 PHILE NO LETES



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



TESIS CON FALLA DE ORIGEN

que sería una mujer completa: el traje, sombrero o tocado, peinado, zapatos y toda la manera de accesorios. A veces incluso agregaría partes de interiores. «Él no sólo previo a la mujer como criatura extremista-chic para quien el dinero no era ningún complemento, sino también como la diosa clásica, la estrella de música, la princesa Asiria, la reina egipcia, la favorita del harén o como la niña de la naturaleza como las flores y los pájaros.» (2) Todavía bajo este velo de fantasía, la ropa y accesorios que Erté creó revelan una interpretación legítima de lo que realmente es su trabajo.

Muchos de sus diseños eran ingeniosamente pedazos geométricos meramente simples cubiertos con ropajes o abrochaduras, mientras anudaba o ataba varias partes separadas. Los cinturones, sogas o broches se jalaban a los vestidos, a los trajes, Erté desfiló franjas, borlas, cintas y cuentas en ellos. A veces las superficies llanas eran hechas más suntuosas entrelazando texturas o contrastando colores. Algunos de sus sombreros tenían en las orejeras animales. Los tocados acabaron en los aretes, se volvieron collares o cinturones. Tan imaginativo como pueden aparecer al principio, muchos

son prácticos y dan un buen sentido. Es una noción popular de que la moda de las mujeres de los años veinte era bastante masculina. Londres se convertiría ahora en el nuevo centro de la moda masculina y la moda femenina sufriría verdaderas transformaciones.



Realmente, no todas las mujeres, particularmente en América, podrían llevar la ropa que Erté diseñaba para Harper's Bazar, aunque él produjo los vestidos exclusivamente para Altman y Bendel durante tres años. Así tan popular eran sus contribuciones a Harper's que las mujeres esperaban cada edición ansiosamente para ver lo que de él dependía. Muchos guardaron sus portadas y conservaron los dibujos de las revistas en los álbumes de recortes.

La mayoría de las mujeres, sin embargo, satisfechas disfrutaban y meditaban sobre la belleza

estética de las portadas y la fantasía lírica de los dibujos en blanco y negro. «Para algunas mujeres este arte era la puerta de escape hacia dentro de una «tierra del nunca jamás», de lo más fino, donde ellas se vestirían por Erté y serían una parte del mundo de su imaginación.» (3)

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

Paul Poiret, otro diseñador de moda que era ilustrado por Georges Lepape, diseñaba exóticos vestidos de noche, con intensos colores casi fauvistas, que tuvieron un gran impacto en la moda de los años veinte, y dieron origen a nuevos y más sofisticados gustos. Las ilustraciones de Lepape aparecieron en numerosas publicaciones de moda de la época, como «Modes et Manières d'Aujourd'hui».

Las revistas de moda proporcionaron otra salida a los ilustradores franceses: publicaciones como La Gazette du Bon Ton, Art, Gout, Beauté, L'Homme Élégant, Vogue y muchas otras, donde artistas como George Barbier, Georges Lepape, Umberto Brunelleschi, Erté, Charles Martin, Paul Iribe y René Ranson, crearon una soberbia y vistosísima gama de láminas en las que se expresaban con gran estilo los caprichos fluctuantes de un público pendiente de la moda.

Durante los años veinte y treinta, París vivió en medio de un torbellino de actividad artística, que engendró importantes movimientos artísticos en el campo de la moda, emergiendo en Art Deco, la estilización de este en el tratamiento de la línea y el color influyó a una am-

plia gama de composiciones. La artista de origen polaco Tamara de Lempicka fue uno de los mejores y más prolíficos pintores de este período que trataron de captar las evasivas personalidades y pasatiempos de la sociedad parisina. «Gran obra de esta artista son retratos estilizados de bellas mujeres, posando como maniqués entre planos yuxtapuestos de patrones y colores metálicos.»⁽⁴⁾



Entre los años treinta y cuarenta, la moda adquiere un corte militar, para el hombre unos cánones deportivos y para la mujer hay un retorno a la forma por encima de la línea, es cuando Chanel "pone de moda" el género de punto, los pantalones y la bisutería, los collares de perlas largos y el cabello corto. Gabrielle, de sobre nombre Coco a la que le envidiaban su elegancia. Sin embargo ella misma se hacía sus vestidos. Se le ocurrió dedicarse a la moda

abriendo una tienda de sombreros, posteriormente abrió su primera tienda de modas. Pese a que no era de una gran belleza, Coco tenía una fuerte personalidad y una ironía extraordinaria. Como era ambiciosa, decidió poner en práctica sus ideas revolucionarias: quería producir sombreros elegantes pero cómodos de llevar, adaptados a una nuevo tipo de mujer,

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

libre, desenvuelta y dinámica, con la que se identificaba. Sus trajes (falda corta y chaqueta) eran elegantísimos, de línea decidida pro femenina, y las mujeres más distinguidas del mundo, como Jacqueline Kennedy, la duquesa de Windsor, Greta Garbo y Marlene Dietrich, no tardaron en adoptarlos. Pero Coco Chanel no se limitó a la ropa. El éxito de un perfume creado por ella, Chanel nº 5, la hizo todavía más celebre. Chanel revolucionó las modas de París al introducir prendas de día, vestidos intemporales de dos piezas y flamante joyería de fantasía. Llevaba con frecuencia sus propias creaciones, promocionando «el estilo Chanel» de juventud y elegancia.

A Coco le gustaba decir que ella tan sólo se limitaba a realzar la belleza de las mujeres, una belleza que a veces ni siquiera sabían apreciar. «Hay que fijarse en la mujer, no en el vestido». «El objetivo de la moda es rejuvenecer a las mujeres y hacerlas más graciosas y alegres.»⁽⁵⁾ Cuando más se reflejaban los trabajos de una nueva generación de diseñadores, con Gabrielle "Coco" Chanel a la cabeza, la reivindicación de la mujer a tener una vida profesional fuera de casa, más se esfor-



zaba el universo de la moda por presentarse de un modo distinto.

La guerra había echado abajo un gran número de barreras sociales, y las jóvenes no se veían ya como las "representantes" del "consumo ostentoso" de sus acaudalados esposos de clase alta.

Otra mujer importante en el mundo de la moda lo fue Helena Rubinstein, de origen polaco, inició su carrera a los treinta años en Australia, por casualidad encontró la receta de una crema de belleza de su abuela y se le ocurrió la idea de fabricarla. Helena pudo abrir su primer instituto de belleza en Londres, posteriormente en París, y al poco tiempo en todas las ciudades principales de Estados Unidos. Levantó un imperio económico que ella misma

gestionaba. Helena decía: «No existen mujeres feas, solamente mujeres descuidadas.»⁽⁶⁾

Las maniqués profesionales y "modelos" especializadas no tardaron en sustituir a las condesas, esposas de industriales, cortesanas y actrices, para convertirse así en las nuevas modelos a imitar de la época.

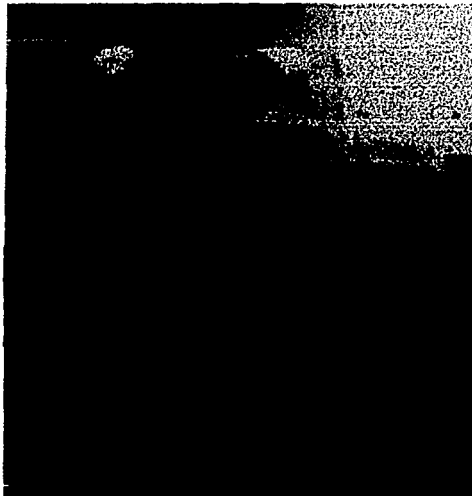


La fotografía y la moda ahora tendrán puntos en común. Se podría decir que la moda ofrece a la fugacidad del instante la posibilidad de materializarse de alguna manera en el devenir del tiempo; la fotografía muestra ese instante en un pasado irrecuperable. La moda y la fotografía se complementan mutuamente. Mientras que la moda se desarrolla por completo en el presente, la fotografía deja constancia de la desaparición de lo que retrata. «Existe una superposición: de la realidad y del pasado. Hay otro factor significativo: posar es la actitud intrínseca de la moda, y en fotografía incluso una fracción de segundo puede captarse como una postura. Moda y fotografía son sinónimos de artificialidad y de pura superficialidad.» (7) La fotografía de la moda tiene sin duda sus propias leyes (como objeto en sí). A partir de la realidad visible y tangible, intenta recrear un universo estetizante donde impera el artificio. Steichen trabajó en la fría objetividad y en su fotografía de la moda opta más bien por un neoclasicismo diluido con matices que ligan con el absurdo y en ocasiones incluso con el surrealismo.

Pero no hay que pensar que la fotografía de

la moda es impermeable de las influencias externas. A veces incluso se adelanta a ellas, crea un espacio para los sueños colectivos.

La fotografía de moda es un tejido de esperanzas, ideas, deseos, sueños y miedos.



Uno de los innovadores más radicales en el terreno de la fotografía de moda fue el alemán Martín Munkacsí, excelente reportero gráfico que cobró renombre por la perfección de sus fotografías, especialmente en deportes y danza. Carmel Snow de *Harper's Bazaar*, y su director Alexei Brodovich, le ofrecieron un contrato, y tras ser expulsado por los nazis. Snow que había estado en *Vogue* y después de despedir a Meyer, esperaba que Munkacsí imprimiera una nueva visión a la fotografía de moda.

El no estaba familiarizado con los clichés del género, lo cual supuso una ventaja pues la moda de

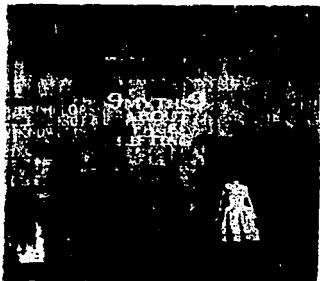
los años treinta, que en materia de ropa deportiva sustituía la elegancia sobria por un estilo más informal, respondía perfectamente a sus criterios de la fotografía.

Los modelos de Munkacsí no se diferencia-

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

ban a primera vista de las jóvenes fotografiadas por azar en la calle, en la playa o en un campo deportivo, pasaban ante la cámara con una apariencia natural, liberadas de los corsés de las construcciones sociales, lo que conferían a sus imágenes la espontaneidad de las "fotografías instantáneas".

La moda fotografiada por Munkacsi no era en absoluto "natural"; tenía más que ver con la actitud; en la moda todo es "parure", adorno. Y mientras Meyer revestía a sus modelos con los brillos deslumbrantes del lujo ostentoso y Steichen las envolvía en un halo de elegancia, frías y distantes, «Munkacsi recurría al dinamismo del deporte y a la atmósfera agitada del "teatro" de la calle. Pero su realismo no dejaba de ser una puesta en escena, por la simple razón de que se retrataba la moda. La moda es la antítesis de la naturaleza.» (8)



La moda responde a sí mismo a una paradoja: la autodestrucción es su elixir de vida permanente. Cada moda nueva aniquila a la anterior y sólo la fotografía confiere al carácter efímero de la moda algo así como una licencia de durabilidad.

La estrategia estética de Munkacsi aportó a

la fotografía una transformación estilística que hizo escuela e inspiró algunos de sus contemporáneos y a generaciones posteriores, y aunque no llegó a dominar el espíritu de la fotografía de moda de los años treinta y cuarenta, por el contrario hubo creaciones de imágenes perturbadoras y solemnes alcanzando un punto máximo de artificialidad (Cecil Beaton), y en ocasiones llevando el clasicismo diluido al extremo de la parodia (Hoyningen y Horst). Blumenfeld y Man Ray aspiraban a sintetizar estas dos posturas opuestas, y a través de sus insólitas imágenes lograron retratar, las profundas discrepancias de este periodo de entreguerras y las tensiones de una Europa dominada por el nacionalismo y el fascismo. En una fotografía de Blumenfeld aparece una modelo realizando acrobacias en lo alto de la torre Eiffel. El fotógrafo húngaro Richard Avendon

había liberado la fotografía de moda de las trabas de las convenciones y había dotado de movimiento a sus modelos, les daba alma, sentimientos, estados de ánimo y zonas de vulnerabilidad. Sus fotos en las calles de París testimonian un desbordante por la vida.



En sus imágenes las modelos no cesan de dar vueltas y a veces encuentran un momento

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

para fumar un cigarrillo o beber un vaso de vino. La intensidad febril de su actitud ante la vida se trasmite directamente en el dinamismo de sus actos. Por el contrario Penn, fotógrafo de moda de *Vogue*, se caracterizaba por una disciplina estética y una economía deliberada de los medios formales.

En los años cincuenta y sesenta los fotógrafos de moda estudiaron la reivindicación de la fotografía de la autenticidad al adoptar ciertos elementos del periodismo gráfico.

Nuestra civilización capitalista posindustrial se apoya en el consumo. Modas y estilos discurren en cambio constante y se convierte en efímeros para dar paso a nuestras tendencias. Las innovaciones provocan cambios permanentes. Nuevas *divinidades míticas* aparecen dispuestas a hipnotizarnos día tras día.

«A mediados de los llamados cincuenta, superada la crisis económica de posguerra, los *adolescentes* tuvieron, por vez primera, poder adquisitivo, pero no tenían nada propio: ni música, ni vestidos, ni clubes, ni identidad: tenían que compartir su mundo con el de los adultos.»⁽⁹⁾ Pronto los hombres de negocios, advirtiendo



XIII

que estos se habían convertido en unidades comerciales independientes, con gustos y necesidades diferentes, empezaron a ofrecer

“cosas”: blue-jeans, motos, camisas, música... así nació el primer establecimiento de modas Mary Quant, el cine y el arte de Andy Warhol y la música pop. «La adopción del término pop en relación con este arte de consumo nacería con referencia a la expresión



XIV

inglesa *popular art* propuesta, en 1955, por Leslie Fiedle y Reyneer Banham. La expresión se refiere a un conjunto de imágenes populares integrado por la publicidad, el cine, la televisión, los cómics, la fotonovela,... y todo ello producido, aceptado y consumido como la cultura popular. Al *popular art* le faltaba, en un principio, el sentido crítico y la ironía que caracterizaría, después, el Pop-art.»⁽¹⁰⁾

Entre los muchos campos afectados por los resurgimientos estilísticos estaban los carteles, las portadas de discos y revistas, los escaparates de las tiendas y otros artículos gráficos típicos de la cultura Pop. En Inglaterra, diseñadores como Martin Sharp y la pareja que se hacía llamar «Hapshash and the Coloured Coat» recurrieron a numerosas fuentes del pasado para sus pósters, incluyendo el art Noveau,

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

Alphose Mucha y Aubrey Beardsley, pero también Walt Disney y patrones sacados del arte islámico, y así produjeron una gama de pósters muy complejos para promocionar discos y conciertos de rock.

Dentro de la cultura pop se incluyen una variedad de categorías estéticas entre las que destacamos el "Camp" y el "Kitsch". Los grandes estudiosos de la estética, se han dedicado ante todo a profundizar en el Arte, a la dificultad de lo bello y de lo sublime, que han sido siempre un desafío para el pensamiento. La aparente facilidad de lo meramente agradable, ameno, bonito, cómodo, placentero, lo cursi, lo kitsch, aunque corresponda más a la aisthesis, ha actuado a lo sumo como trasfondo.

El tema del kitsch es por conocido en francés y solo se le empleo de un modo casual en los trabajos científicos de E. Morin (Espirítu du temps). «Es un concepto universal, familiar, importante y corresponde sobre todo a una época de génesis estética, a un estilo de ausencia de estilo, a una función de confort sobre añadido a las funciones tradicionales, a un "nada está de mas" del progreso.»^(1,2) Lo Kitsch no es un movimiento artístico, ni constituye un modelo estético,

sino un calificativo que nació como una acusación. Fue señalar un camino equivocado, fue la respuesta de quienes impotentes urgieron a la humanidad a tomar poses pretendiendo alejarse de lo vulgar mientras se precipitaban de plano en lo inmundicia. Nunca fue necesario definir qué es el "kitsch", por que siempre se ha detectado "lo" kitsch. El objetivo de este se originó a principios de siglo y en los años veinte adquiere importancia para los estudiosos alemanes de la estética, que analizaron el incremento de lo falso, lo cursi y lo ridículo.

«Un fenómeno que anticipa la tendencia hacia una humanidad vacía pero recubierta de un mundo decadente y manipulado por la mentira. Fue la imagen del nazismo, grandilocuente, brutal, aparatosa y sin fondo.»^(1,2)



La relación entre el mundo de las imágenes y el mundo de la realidad ha evolucionado y la publicidad es uno de los canales a través de los que puede transitar con más eficacia un mensaje de "buen gusto" o de "mal gusto" dirigido al público. Mérito o peligro es esta producción en serie de anuncios, carteles, folletos despegables, modelos tridimensionales, etc.; a través de la prensa cotidiana y periódica, y finalmente, a través de los filmes publicitarios, cinematográ-

ficos y televisivos que son alcanzados por las imágenes femeninas

Ese curioso fenómeno constante, o más bien inconstante psicológico-estético al que solemos dar el nombre de "gusto", mutable, inestable, imprecisable, que se ve sometido a los resentimientos, preferencias y temperamentos individuales repletos de equívocos e incertidumbres. «El gusto, esa indefinible categoría estética, es mudable y oscilante; ante nuestros ojos se transforma y cambia; somos sus portaestandartes y sus víctimas; no podemos arrogarnos el derecho de dictar sus leyes ni poner al descubierto sus artificios.» ⁽¹³⁾ En nuestros días ya no solo se trata de subdivisión de clases o rangos más o menos concientes, sino de la existencia de auténticos comportamientos estancados que separan los diferentes sectores de la cultura y los hacen comunicables entre sí. Existen estratificaciones del gusto, que se basan esencialmente en la distinción intelectual, y a las demás personas sólo tiene la apariencia externa, el disfraz de agrupamientos culturales. Mucho de lo que hoy se considera "arte" (arte de vanguardia) está destinado exclusivamente a una élite.

En la década de los sesenta y los setenta la estética y la visión de la fotografía de moda sufrió una transformación radical, debido en par-

te al paso de la alta costura al prêt-à-porter, en parte a la prosperidad creciente que asegura el éxito de la moda a precios accesibles, y sobre todo al culto a la juventud que en aquellos años se propagó y que se mantendría sin perder fuerza hasta nuestros días. Los grandes conflictos generacionales se convierten en una estructura social predominante. En la fotografía de moda las transformaciones externas e internas se sentían más en la proyección de los modelos que en los diseños que exhibían, se dedicaban a plasmar el estado de ánimo de la sociedad occidental centrada en la imagen de la juventud.



Poco a poco borrarán las fronteras entre el periodismo gráfico y la fotografía de moda. Si bien la distancia, la frialdad y una sensación de opresión caracterizan al estilo fotográfico (Helmut Newton), da la impresión de que afloran agresiones de naturaleza sexual. Se ponen de manifiesto los deseos ocultos. Los miedos latentes. Se puede decir que fue un pictograma de la sociedad de fin de siglo. No es extraño que el interés pasará de la fotografía de moda profesional a los retratos de los ídolos modernos de la sociedad mediática, una categoría social que había llegado a ocupar el lugar de la otra "alta sociedad". Puede que la fotografía de moda sea, junto con el periodismo gráfico, la forma de expresión más adecuada a la naturaleza

del medio y, por tanto, la más convincente. Y aún así se halla más próxima al campo de la estética que cualquier otro género fotográfico, aunque el arte, sometido a los dictados de la vanguardia, la rechaza como supuesto polo opuesto.

La sexualidad y la muerte constituían el principal telón del fondo de las fotografías, y la importancia que otorgaba a los accesorios de moda, como en el caso de famosas campañas publicitarias, que respondían por lo general a un fetichismo de extrema ambivalencia.

Como en la moda, en fotografía todo acaba siendo una puesta en escena; la naturalidad no es sino una ficción, o a lo sumo el momento menos artificial. Por ello, la fotografía de moda posee en el fondo una *calidad documental* de mayor valor que gran parte de las imágenes pretenden tenerla. Y es la moda concentra el aspecto efímero de la existencia en las leyes de gran alcance aunque de corta duración, por lo que la puesta en escena es un elemento esencial. Y viceversa, la fotografía controla la fugacidad del instante como una modelo sus prendas, como en las fotos de guerra de Capa, las escenas del género de Cartier-Bresson o las visiones de la vida política o co-



tidiana de Robert Frank. El realismo de la imagen se reproduce en la puesta en escena representada. «Se puede decir por tanto que, de algún modo, la fotografía de moda, al no tratar de ocultar la puesta en escena, se convierte en la forma de representación fotográfica más auténtica.» (14)

La audacia e insolencia de algunos fotógrafos, subrayan la vitalidad de la foto de moda de finales del siglo XX, inmune tanto al hastío de la fotografía del arte contemporáneo como a las tentaciones de las nuevas tecnologías, ya sean digitales o ciberespaciales. Había una manifestación obvia de que en Nueva York se encontraba la diferencia innata en el área delicada del sabor de la industria de la moda que arqueó a los dictados de París, de la arrogancia de los modistos.

Poco a poco se borraron las fronteras entre el periodismo gráfico y la fotografía de moda. Si la comunicación con el hibernado modisto fue interrumpida Pero Dior dio la «Nueva Mirada» cataclista, la soberanía de París salió inquestionable de nuevo. Al alba de los años sesenta, virtualmente cada diseñador en Nueva York buscó la inspiración en los grados variantes y en la aprobación de París. Había también

muchas tomas de corriente de Nueva York para las réplicas fieles de prototipos del *counture*. A muestras de moda semestrales organizadas por los grandes almacenes, los originales del *counture* desfilaban en el tándem con sus copias. Nueva York se encontró en el ojo de la moda, y principalmente en la oficina del peluquero Kenneth Battelle. La casa de artes Beaux en la Calle 54 de la Quinta Avenida se había rodeado por las residencias de esplendor solo comparable por las construidas por los magnates del comercio. Había reuniones de mujeres adineradas y elegantes. Habían de hecho peregrinaciones lujosas a París vía el trasatlántico de lujo. «Muchos recuerdan bien la navegación de la media noche y las «fiestas del shipside, donde el periodista Rob Riley en 1967, evocaba esos días cuando la apodó «La Especial Séptima Avenida ». Kenneth era el peluquero preferido de Jacqueline Kennedy.»⁽¹⁵⁾

«Es duro para las personas incluso para entender hoy», las llamadas ropas deportivas diseñadas por Stan Herman, cuando Nueva York todavía estaba bajo la influencia del *couture*. En 1968 se propuso una colección de vestidos con una túnica encima de los pantalones, inspirado por un grupo de muñecas indias. Kezia Keeble (editor de moda de *Glamour* y *Vogue*) llamó a Mildred Custin.

En 1965, abrió la boutique Paraphernalia en la Avenida de Madison. Un estancia y escapa-



rate para el talento de lo inexperimentado. Paraphernalia anunció una nueva época en la moda de Nueva York. Pensaban que tomar las cosas en serio era ridículo, que sólo es ropa. Por consiguiente deberían ser divertidos. Éste es el credo de Paul Young, mago de Moda del Pop en Nueva York durante mediados de los años sesenta. Joven fundador de Paraphernalia, él culminó con media década del gastado mercado de la moda europea *avant-garde*.

Durante los años sesenta, Nueva York dio testimonio de un acercamiento significativo entre los mundos de moda y las bellas artes. Las galerías Parisienses daban una primera arena para las modas que estaban a menudo inspirado por el mismo *Zeitgeist*, como arte sus usuarios lo estaban observando. Quizás era una verdadera simbiosis entre las bellas artes y la moda que había cristalizado durante los años veinte en el trabajo de la artista-diseñador Sonia Delauney.

Durante los años treinta, Elsa Schiaparelli habían incorporado las disyunciones perversas del Surrealismo. Durante los 60s, Nueva York observó una jerarquía rígidamente estratificada.

El Pop Art fue la deuda para amasar la cultura comercial que inicialmente había sido una espina en el artistas que cabildan para su afirmación académica seria. La comunidad de las Bellas Artes de Nueva York se había castigado

durante los años sesenta para el Pop Art como enriquecedora de una ortodoxia de arte. En el otoño de 1964, Larry Aldrich, un fabricante de la Séptima Avenida, fue el encargado de una colección de tejidos inspirada por pinturas del Op Art. A la apertura de un Museo Moderno, se observó en la primavera 1965, un reflejo de las geometrías cinéticas desplegadas en las paredes de la galería.

John Kloss, diseñador consistentemente inventivo durante los años sesenta, había fraternizado con muchos artistas del Pop y Minimalistas. Kloss produjo el color del campo e Yves San Laurent, la calificó en el New York Times, como una colección Mondrianesque. Para su primera colección del Paraphernalia, Joël Shumacher diseñó un vestido-camiseta de una línea que imita el emblema del AMOR. Las mercancías del outré de Paraphernalia resonaron con los ecos del Pop Art con antecedentes distantes de la ética subversivas del Dada y del movimiento Futurista. Se encontraron en vestidos de Paraphernalia, objetos formados previamente de materiales industriales depositados a propósitos. «El nuevo mundo valiente de Paraphernalia incluyó telas que «usted rocía con Windex, en lugar de limpiar en seco»,



revoca a Betsey Johnson. Estábamos en la llamada del plástico sintético.» ⁽¹⁶⁾

Mademoiselle en 1964, previeron telas metálicas que estaban estampadas. Los vendedores comprendían que los diseñadores eran niños experimentales y que iban con ellos por algo nuevo y funky, se refiere Deanna Littell. Trabajaron un plástico, como un cuero que se usó para los impermeables de la policía de noche. Littell formó una serie de tarde impermeables de colores fluorescentes, que brillaron por la noche, y una chaqueta incandescente, también había chaquetas de celofán, mini-vestidos al estilo motociclista de negro-cuero con ojales, utilizaban radiografías para la colección de vestidos en plata como la armadura de un esqueleto.

La prominencia de lo plateado en el espectro de Warhol contribuyó a la importancia en la paleta de Moda del Pop. El plateado evocó el lustre de hedonismo de noche, el cromo difundido de la sociedad post-industrial, y en el lustre del futurismo como vehículos para la exploración del espacio exterior. Inmediatamente identificado por su tanque de lamina de aluminio, Johnson se aproximó por el ayudante de Warhol, Gerard Malanga para vestir a los

adjuntos para un retrato de la revista del artista y su medio ambiente. «Nos encontramos con un Warhol "Superstar" cuyo glamour peculiar parece el de un granuja». (17)

Los procedimientos operacionales de Paraphernalia glorifico el Pop Art en un momento fugaz. Diversos tipos de indumentarias pasaron por revistas como Modemoiselle donde se lucían mini-vestidos con estampados de los Beatles, y Harper's Baazar mostraba vestidos transparentes.

El dinero y fama eran tan eficaces, el dinero más común de apariencia. "El estilo es lo que usted tiene que tener para conseguir la Salvación", nos decía la revista Holiday. El pelo oscilante. Los colores salvajes. La mini-mini falda.

En 1967, se inauguró en el centro de la ciudad el Circo Eléctrico que se volvió el último domo de placer mixto de los medios de comunicación de Nueva York. Lugar ligero y alucinógeno, esclavizaron cada sector de sociedad de Nueva York, San Francisco y Los Angeles. Con una discoteca en una boutique, incluida en un complejo multi-nivelado que consistía en dance floor, underground-film (cuarto de proyección), y stand de hot dog. Joan Tiger Morse era la

señora de la Moda del Pop. Morse abanderó el bordado hecho a mano y los espécimenes agresivos de kitsch. Richard Julio, un ilustrador frecuente de Glomour incorporó en algunas portadas flores pintadas en las vestimentas de las modelos con diseños de Kezla Keeble. Apenas importaba el Uso de las Mujeres como las diosas, ahora matronas de la dinastía Kennedy, del cine y constelaciones del pop que patrocinaban su negocio. Este creció aplicando el sentido del couture de proporción a los estilos exceso-intensivos de esa década.



siado casual (después de su retorno a la vida privada) para muchas de las autoridades de moda, su toque encantó. A un almuerzo de Manhattan en 1966, llevaba una falda a la que le subió varias pulgadas de su rodilla, ratificando la minifalda para las Mujeres de América

encima de los treinta años. Ella acorta su falda, pero retuvo los equipos corteses de antaño, a veces el accesorio de su mini vestido era guantes largos que había llevado como primera dama.

«La decisión de no aprovechar el Premio Vogue (1951) otorgado por su ensayo "Gente que me hubiera gustado conocer" le trajo a la joven neoyorquina de escasos 22 años Jacqueline Lee Bouvier un destino que jamás había soñado. Este premio consistía en un año de trabajo en la revista Vogue, en París.»⁽¹⁶⁾ En el ensayo confesaba cuanto le habría gustado conocer a Baudelaire, Wilde y Diaghilev. Pero ella prefirió regresar a su tierra. Después ingresaría a las oficinas del Washington Times-Herald (hoy Washington Post) para desempeñar el puesto de *inquiring camera girl*. Gracias a este empleo, tuvo oportunidad de entrevistar a muchas personalidades de la época.

Era una joven hermosa, graciosa, inteligente, culta, sociable y glamorosa que a todos encantaba. Y en ese "todos" se encontraba el futuro presidente de los Estados Unidos. Así que en 1947 había sido llamada por el periodista Igor Cassini "Queen Deb of the Year", que se

convertiría en aquel glorioso 1961 en la primera dama de los Estados Unidos. En pocas ocasiones la casa blanca había vertido con tanto encanto y buen gusto, igualmente era hipnotizante observarla mientras le ofrecía una cena al Comité de las Bellas Artes de la casa Blanca (sociedad que ella había creado), que vería en la sala Oval recogiendo los juguetes de su pequeño. El presidente decía "yo soy sólo el hombre que va acompañado a Jacqueline Kennedy...y gracias a ella lo estoy disfrutando muchísimo".



Wear Daily ha acuñado el título nobiliario Her Elegance. Cristian Dior, Givenchy... todos los diseñadores sabían lo que para ellos significaría verse integrados al "look de Jackie". La leyenda fue creciendo hasta el punto en que el imaginario norteamericano convirtió a Jonh en el rey y a Jacque en la princesa que jamás habían tenido, y a la casa Blanca la transformó en el Camelot del mayor imperio del siglo XX.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Portadas de la revista **ROLLING
STONE**



-Radical Rags- Cross River Press.
N.Y. 1998.

Cuando en 1967 la cultura hippie explotó de San Francisco en la visibilidad internacional, la atención del mundo se enfocó a una paradjica estética de opulencia y austeridad. Se produce una actitud anticonvencionalista y antitecnicista: los hippies, que intentaron un retorno a las esencias populares y a la tradición, iniciando así el movimiento folk. Aunque ellos rechazaron el entrapmado de riqueza y los trofeos del estado burgués, la ropa de los hippies incorporó a menudo en su vestimenta el bordado tan complicado como el de la «alta sociedad». Claro, en lugar de costureras de taller. Sin embargo, tal embellecimiento era a menudo la obra manual de la misma mujer que llevaba los vestidos tejidos como una declaración de independencia de la anonimidad de estandarización post-industrial.



En los ojos de los medios de comunicación, San Francisco reemplazó de repente a Londres como la nueva incubadora más fresca y juvenil. «La revolución» hippie, George Melly afirma en la Revuelta dentro del Estilo que «mató la imagen del Londres Oscilante, del fulminante dandi y del *dolly frugging*. Ciertamente, la ropa de Moda improvisaba a los hippies,

mientras LSD influyó la iconografía que transformó el paisaje.

Una política simbólica fue efectuada cuando los Beatles unió la cabalgata que vierte Haight Ashbury, sin embargo. Lennon sobre todo... el duro-hombre dejó crecer el pelo y uso gafas del *grannie* que difundió. A lo largo de 1965 y 1966 un paralelo estético se estaba desarrollando en ambas ciudades que subvirtieron medidas anteriores de habilidades de moda. Su ropa facilitó la disolución de la condición social y el desarrollo desenfrenado de nuevos estilos de vida. Tal como Londres, San Francisco había sido mucho tiempo un asilo para los inconformistas y una cuna de contraculturas. Linda Gravenities, la diseñadora de

moda más sobresaliente de la comunidad, se mudó a San Francisco, ella se encontró como un miembro iniciador de la colonia hippie.

Gravenities floreció como modista del Haight-Ashbury. Su ropa se hizo cuidadosamente a la medida de sus amigos en el nexo hippie. Ellos fueron a las páginas de *Vogue* y articularon la mirada de San Francisco a su más arquetipos. Sus pastiches de terciopelo, cordón, y



-PHOTOGRAPHIS'69-
International Annual of Advertising Photography
Editado por Walter Herdeg
Zurich, Alemania

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

Dobles desplegados e ilustraciones de 16 páginas a todo color son el suplemento de un periódico de comercio de moda sobre la visita de Twiggy a Nueva York, mostrando su ropa llevando textiles de Monsanto. Todas los rostros mostrados son de la propia Twiggy. (EE.UU.)



segunda-piel sintética hizo eco del abrazo simultáneo de los hippies de modos tribales y del futuro. «Ellos se volverían al pasado, pero escandalizan en el presente», Myra Friedman escribe en Enterrado Vivo, su biografía de Janis Joplin, el cliente consumado de Gravenites. «En 1968, Janis Joplin dijo a Vogue que Gravenites, su trabajo resulta despacio y resulta bien y sólo resulta para aquéllos que les gusta. Joplin le pedía a Gravenites que le hiciera equipos para una próxima apariencia.» (19)

Cuando un par favorito de pantalones vaqueros se siguió rasgando, Gravenites experimentó con el bordado floral para reforzar las secciones raídas de esos pantalones vaqueros. Ella estaba inspirada por un cantante para quien ella había hecho trajes. Bordo flores diminutas a lo largo del dobladillo. Dos años después estos estaban en el mercado.

De día, con vestidos subestimando claramente marcado su distanciar de la torpeza singular de las riquezas del *nouveaux*. De noche, sin embargo, la ostentación floreció, cuando los peinados explotaron, radicó con los pozos en las invenciones muy altas al estilo de María Antonieta. La joyería de pasta relució de los vestidos de embajada de raso, mientras los McCoy reales podrían deslumbrar al escote, lóbulos, muñeca, y pecho. Éste era el uniforme de las Personas Bonitas, el *exquisites* del



hiperconsumo titulado por la jefa de redacción de Vogue Diana Vreeland. Aunque sus armarios normalmente se financiaron por sus maridos, las declaraciones de moda de estas mujeres eran a menudo sus solas ofertas para una distinción aparte de sus esposos. Los movimientos de la duquesa de Windsor durante esta década ofrecida una recarga de la sociedad de vanidad personal. «Las mujeres todavía son un lujo en Italia», dice la Princesa Luciana Pignatelli en la revista Nova de Gran Bretaña. «La demasiada joyería le hace mirada... como si usted se rechazara por muchos hombres ricos» dice en la revista Mary Quant en 1967.

«Mary Quant, nacida en 1934, fue en los años sesenta la creadora de una nueva imagen para el diseñador de modas y para el propio diseño, dirigiéndose a la juventud más que a los adultos y ofreciendo ropas divertidas y económicas en lugar de la alta cultura sofisticado.» (20) En 1955, abrió su tienda Bazaar.

Sus negocios se ampliaron en los años del «Swinging London», hasta convertirse en un gran éxito financiero, que más tarde se dedicó también a la rompa de cama y los cosméticos, Quant se convirtió en un símbolo del Londres de los sesenta, transformando el modo en que la moda llega al consumidor con la invención de la boutique.

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

A las mujeres que adoptaron los trajes se les acusó de traicionar su dignidad, de abdicar las obligaciones de la edad madura. Hasta los años sesenta, Fraser Kennedy escribe en *The Fashionable Mind*, que todavía era completamente el estilo de una mujer que se debe a su edad y a su estado matrimonial. Habiendo sabido a menudo de los orígenes económicos ignominiosos, los cortesanos del couture de las «Personas Bonitas» reaccionaron defensivamente cuando el privilegio a que ellos habían aspirado fue desafiado. Esos hippies en sus trapos son sólo algo de que reírse. Valentino sonrió con desprecio en 1967. Yo sólo creo en la alta moda ...

La ropa del diseñador Gerreich reflejó su orientación hacia el funcionalismo de la Bauhaus. Ellos materializaron tejidos raros y armonías coloridas disonantes. Vogue británica en 1964, asume una forma terrífica y dramática en el cuerpo. Gerreich compartió una muestra de moda retrospectiva en el Instituto Tecnológico de Moda en Manhattan con una inconformista compañera, Elizabeth Hawes en 1967, hija del publicista Count Rudolpho Crespi, diseñadora de moda, escritora, y activista política.

A Jane Holzem el medio-mundo del louche de Andy Warhol y sus discípulos ofreció un contraste delicioso a la esterilidad de la burguesía del haute del Park Avenue. La esposa de

un princeling inmobiliario, Holzer fue la primera Super-estrella encarnada por Andy Warhol.

La «gente bonita» se enterró temporalmente en la ducha de individualidad que explotó al final de los años sesenta. «En 1969, patronos del pop art Ethel Scull confesó: Las Princesas son tan caras que usted caería como reo gastando todo tipo de dinero, sobre todo con lo que está pasando en el mundo de hoy.»⁽²²⁾

Como los años sesenta terminó, muchos creyeron que los rituales venerables de ostentación y despliegue que estaban extintos. El dinero ya no tiene el valor como un símbolo de estado, Rudi Gerreich teorizó. Es vulgar a la ostentación, y lo moderno.

Cuando la saturación de los mercados obligó a las empresas a buscar soluciones a sus necesidades expansionistas más allá de las fronteras geográficas de Estados Unidos buscaron respuesta a sus necesidades de la industria y la búsqueda

de nuevos mercados, elementos históricamente ligados a la publicidad.

Los medios transnacionales de comunicación se expandieron con el fin de llegar a la publicidad a nuevos consumidores, países como el nuestro pasamos a ser vistos como un interesante potencial comprador. América Latina fue definitivamente el camino para la transnacionalización del sistema de valores.



La metodología para la mujer norteamericana, estudiada con detenimiento por los estrategas de la publicidad y cuidadosamente implementada por los medios de comunicación, era también aplicable a la mujer latinoamericana y la revista publicitaria femenina se convirtió en el medio más adecuado para proyectar el modelo de mujer así diseñado.

Aparecen entonces, en América Latina las primeras revistas femeninas trasnacionales. *Good Housekeeping* (*Buenhogar* en la versión española) fue la primera en hacer incursión en este mercado. "Vanidades Continental constituyó, junto con *Buenhogar*, la vanguardia de la prensa femenina trasnacional en América Latina. *Vanidades*, que había sido una revista de la Cuba de Batista, después de la revolución instaló sus oficinas en Miami." (22)

Estas revistas propiciaron el modelo de las publicaciones femeninas que invadieron el mercado latinoamericano a partir de la década de los 60 y que hasta la fecha siguen en nuestras regiones.

La mujer de los años setenta, ochenta a



nuestra actualidad, muestra cómo los desarrollos dentro de las mujeres son en movimiento, se han articulado por lo que se refiere a una política de identidad y del cuerpo a través de la formulación de nuevas estrategias culturales. Fotografía de glamour, pin-ups del periódico y varios formularios suaves y también pornografía del hard core. Presentan una serie de distinciones culturales que no sólo diferencian tipos de imágenes, sino que también clasifican los consumidores de esas imágenes. En el high-art el rostro femenino no puede estudiarse en el aislamiento, pero necesita aparecer en el contexto más amplio de su relación con varios formularios de cultura de masa, de los públicos de imágenes.

Las revistas publicitarias femeninas son eficaces agentes del poder trasnacional y constituyen a universalizar el modelo de mujer que ese sistema promueve.

Décadas posteriores nos encontramos ante épocas de regresión económica a nivel mundial, como consecuencia, ante un volver a los antiguos convencionalismos, es decir,

estamos ante un moda "retro" inspirada entre los años veinte y cincuenta. Actualmente la moda intenta dar unas formas para el desarrollo de unas técnicas que produzcan prendas de fácil poder adquisitivo y distinguidas a un éxito seguro dentro de cada temporada. Se basa en un decálogo que podría resumirse en un solo precepto: renovación constante y año tras año, y, a ser posible, temporada tras temporada. Siempre hay que ir a la moda.

La moda conlleva en si misma un continuo patrón de cambios en cuya evolución ciertas formas gozan de una temporal aceptación. Si bien los supuestos de la sociedad se forjan en el campo de las costumbres, la utilidad y el mérito, las de la moda se forjan en el campo de la sensibilidad y del gusto. Una moda puede crearse incluso fuera del campo de las costumbres, elaborando soluciones totalmente nuevas e inusuales.

El diseño de moda sigue un proceso social característico que tiene en cuenta no sólo la sensibilidad y el gusto, sino también toda una multiplicidad de aspectos que concurren en el grupo social, y que van desde los de índole psicológico hasta los de índole político o económico, según la naturaleza de

la situación. Todo ello inserto dentro de una órbita de continuo cambio, reflejo de las nuevas tendencias y los nuevos intereses.

Hay un signo identificador de la moda, el traje (vestido). Ello involucra dos aspectos, la innovación y la selección: la innovación contiene el "modelo" que ante la respuesta del grupo se convertirá a no en "moda".



La moda surge en cada momento y se desarrolla a partir de su anterior estadio, ya sea en ciclos o tendencias. La aprehensión sensitiva incluye el gusto, que actúa como selector y como base de la captación o el rechazo de los elementos que puedan satisfacer sus demandas. La evolución del gusto es un factor decisivo para la aceptación del modelo propuesto por el sector innovador. La interacción del campo de la moda y el mundo circundante formará o educará el gusto colectivo que, en su etapa primaria es irregular y variable a la espera de una dirección específica y determinada. El modelo a imitar partirá del sector innovador y el éxito y aceptación de dicho modelo dependerá tanto de la capacidad carismática del modelo a imitar como la del sector innovador para captar la atención del grupo receptor.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Habría que distinguir entre moda y estilo, el cual define un aspecto característico y reconocible que toma una forma o expresión determinada, y que recae directamente sobre el objeto a persona que lo adopta; esta aplicación descriptiva, pudiendo adaptarse a elementos, objetos, caracteres o sensaciones.

En cuanto a moda se refiere, la referencia al estilo podría aplicarse en términos laudatorios (estilo elegante, sobrio, clásico...) pero no innovador. El estilo es algo de índole personal, cada individuo tiene una forma personal o si se quiere, un manera determinada de vestir, por tanto, el estilo equivale a *modo de ser, de vestir*.

La moda se manifiesta preferentemente en el campo de la indumentaria y en tal caso adquirirá un valor conceptual, pero su trayectoria y estudio puede transcurrir a través de múltiples aspectos: música, pintura, literatura, teatro, peluquería, decoración de interiores, etc. Cualquier área de la vida social está abierta a la influencia de la moda.

«Lo que parece como fundamental en la moda es la aplicación práctica, es decir, la expresión de sus signos. El hombre crea al signo como elemento sustancial para expresar, con su apariencia y con su forma, el momento social que está viviendo, su contexto ideológico y sensible, ello se traduce asimismo en sus ma-

nifestaciones artísticas. La variación actual de la moda femenina, implica la emancipación de la mujer y su consiguiente adaptación a la vida dinámica o la adopción, con su enorme repercusión, del "culto a la juventud".⁽²³⁾ La moda está representada en nuestros tiempo por el proceso y la expresión del gusto colectivo, la "masa social". Esta interacción incluye una gran proporción de intereses económicos en

los que el marketing va a jugar un papel decisivo, consiente de que el gusto colectivo es una fuerza activa de consecuencias imprescindibles y que actúa como vaso comunicante entre selección y consumo.



Actualmente la moda puede parecer en diferentes áreas del colectivo humano y se transmite y exterioriza no sólo a través del gusto colectivo sino también de la idiosincrasia de un grupo disidente, quizás en un intento de escapar precisamente de ese gusto colectivo y de la manipulación consumista, los grupos disidentes crean efectivamente moda, pero su mensaje se mantiene

siempre en el contexto de la protesta y no adaptación. Por lo tanto su estadio abarcará más el campo de la investigación psicológica que sociológica, puesto que no parten de una manifestación de gusto sino de una forma de conducta o de comportamiento colectivo que no tiene continuidad histórica, no surge de un estilo anterior ni se desarrolla a partir de él.



- ⁽¹⁾ -La Moda- ¿comunicación e incomunicación?. Riviére Margarita. Colección punto y línea, G.G. Barcena España 1977.
- ⁽²⁻³⁾ -Designs by Erté-. Fashion Drawings and illustrations. Dover Inc. N.Y. 1976.
- ⁽⁴⁾ -Diseño. Historia en Imágenes-. QED Publishing Ltd. España 1987.
- ⁽⁵⁻⁶⁾ -La apasionada vida de Mujeres Famosas- Coppi, Clementina. Tormon Publications. Importado en México por Quebec S.A., 1999.
- ⁽⁷⁻⁸⁾ -Arte del siglo XX- Ruhnberg. Taschen, España 2001.
- ⁽⁹⁾ -Radical Rags- Cross River Press. N.Y. 1998.
- ⁽¹⁰⁾ -Historia del arte- Rafols J.F. OPTIMA, España 2001.
- ⁽¹¹⁾ -Fenomenología del kitsch- Ludwig Giesz. Tusquets Editor. Barcelona España 1973.
- ⁽¹²⁾ -Radical Rags- Cross River Press. N.Y. 1998.
- ⁽¹³⁾ -Compropolitan-. Santa Cruz Adriana. Nueva imagen. México 1980
- ⁽¹⁴⁾ -Arte Efímero y Espacio Estético- Fernández José. Anthropos. Barcelona, 1986.
- ⁽¹⁵⁾ -SaverVer- Revista mensual. Acevedo Alejandro: Su elegancia. Jacqueline Kennedy. Núm. 13
- ⁽¹⁶⁾ -Radical Rags- Cross River Press. N.Y. 1998.
- ⁽¹⁷⁾ -Diseño. Historia en Imágenes- QED Publishing Ltd. España 1987.
- ⁽¹⁸⁾ -Compropolitan- Santa Cruz Adriana. Nueva imagen, México 1980.
- ⁽¹⁹⁾ -Arte Efímero y Espacio Estético- Fernández José. Anthropos. Barcelona, 1986.

Imágenes

- I
-Corsette- Women. A pictorial from XIX sources. by Jim Harter
- II
-Postizos- Caricatura siglo XIX
- III
-Cosmopolitan- August 1913
- IV
A B C D -Harper's Bazar- 1922, 1919, 1929, 1919 by Erré
- V
-Harper's Bazar- January 1918 by Erré
- VI
-Joven vestida de verde- Tamara de Lempicka. 1927
- VII
-Coco Chanel- Fotografía por Horst. 1937
- VIII
-Elegante Welt- Nadja Tiller Stuttgart. 1952
- IX
-Lisa con Rosas- Irving Penn. 1950
- X
-Paris fashion scene- Stern. 1958
- XII
-Mc Call's- Otto Storch. June 1961
- XII
-Mademoiselle- Bradbury Thompson. 1953
- XIII
-Harper's Bazaar- Alex Brodovich. 1940
- XIV
-Harper's Bazaar- Ben Rose. 1958
- XV
-Für Neve Mode- 1968.
- XVI
-N.Y. Socialites in Pop Art- Dresse 1964.
- XVII
-Paraphernalia- Live model in the window of the Greenwich.
- XVIII
-Dresse of plastic- Elisa stone
- XIX
-Flowers- Beschka. Hamburgo 1973
- XX
- Jacqueline Kennedy- Vestido de seda por Oleg Cassini. 1962
- XXI
-Projected images with kleinhammes motifs- 1970
- XXII
-Mannequins et modèle- Hamburgo 1969
- XXIII
-Marc B- Revista Alemana de Fashion for Women. PHOTOGRAPHIS 81

2.2

El mensaje publicitario

La publicidad, especialmente en sus aspectos visuales, constituye uno de los medios de comunicación más eficaces de nuestro tiempo: en cierto sentido, ha evolucionado la relación entre el mundo de las imágenes y el mundo de la realidad.

Un peligro y a la vez un mérito de la publicidad, es lo que se hace a través de la reproducción en serie: de anuncios, carteles, prensa, en fin, en todas las publicaciones, afirmando así que casi todos los estratos del público son alcanzados por sus imágenes.

La «responsabilidad» ético-estética que gravita sobre el actual publicista es grandísima, dado que ha sido puesta en sus manos, casi de un modo exclusivo, el arma capaz de guiar y dirigir el gusto de la mujer y el hombre de la



calle que constituye ya el verdadero soporte de nuestra sociedad.

La publicidad también designa instancias de un complejo *contexto de funciones sociales*. Este contexto no sólo abarca la configuración sensible a las imágenes utilitarias, sino también la sensibilidad humana en su estructura, el modo de experiencia y su conexión con las impresiones sensoriales.

Seiffert Lysinskis nos dice (1920) que la publicidad es un técnica «para influir en las masas», (1920) o un «influjo espiritual (...) para la aceptación, autocumplimiento y reproducción voluntarios del (...) fin ofertado» (1966) ⁽¹⁾

Bajo el término «publicidad» entendemos una gran variedad de fenómenos cuya delimi-

tación respecto a otros fenómenos ajenos resulta tan difícil como la captación de su relación recíproca. Por "publicidad" se debe entender esfuerzos por convencer.

En las ciudades en que vivimos, vemos a diario cientos de imágenes publicitarias. Ningún otro tipo de imagen nos encontramos con tanta frecuencia. La imagen publicitaria es cosa del momento. Deben renovarse continuamente para estar al día. Sin embargo, nunca nos habla del presente. A menudo se refiere al pasado, y siempre al futuro.



«Algunas de formulas gráficas, de las gamas colorísticas, hasta ayer patrimonio exclusivo de las élites culturales, hoy llegan a "filtrarse", más de lo que se cree, en el mensaje visual destinado a las masas.»⁽²⁾

Aceptamos el sistema global de imágenes publicitarias como aceptamos el clima. Usualmente somos nosotros quienes pasamos ante la imagen.

Normalmente, se explica y justifica la publicidad como medio competitivo que beneficia en último término al público (al consumidor) y a los fabricantes más eficientes... y con ello la

economía nacional. Esta estrechamente relacionada con ciertas ideas sobre la libertad: libertad de elección para el comprador, libertad de empresa para el fabricante. La publicidad no es simplemente un conjunto de mensajes en competencia; es un lenguaje en sí misma, que se utiliza siempre para alcanzar el mismo objetivo general, la publicidad como sistema hace una sola propuesta.

La publicidad nos convence para que realicemos una transformación mostrándonos personas aparentemente transformadas y, como consecuencia de ello, envidiables. La fascinación radica en ese ser envidiado. Y la publicidad es el proceso de fabricar fascinación.

No demos confundir la publicidad con el placer o los beneficios derivados del uso de las



cosas que enuncian. La publicidad es efectiva porque se nutre de lo real. Empezamos por actuar sobre los apetitos naturales. Pero no puede ofrecer el objeto real del placer en los términos propios de ese placer.

La publicidad se centra en las relaciones sociales, no en los objetos. No promete el placer, sino la felicidad: la felicidad juzgada tal por

otros, desde fuera. Es la cultura de la sociedad de consumo. Se divulga mediante las imágenes lo que la sociedad cree de sí misma. Necesita aprovecharse de la educación tradicional del espectador-comprador. No conviene que estas imágenes publicitarias sean comprendidas, basta con que constituyan reminiscencias de lecciones culturales aprendidas a medias.

La fotografía publicitaria es para el espectador-comprador lo que era el cuadro al óleo para el espectador-propietario. Este medio de comunicación utiliza procedimientos altamente táctiles para actuar sobre el espectador, quien tiene la sensación de adquirir algo real.

El propósito de la publicidad es que el espectador se sienta marginalmente insatisfecho con su modo de vida presente. No con el modo de vida de la sociedad, sino con el suyo dentro de esa sociedad. La publicidad le sugiere, le ofrece una alternativa mejorada a lo que ya es.

La publicidad utiliza cada vez más la sexualidad para vender cualquier producto. Pero esta sexualidad nunca es libre en sí misma; es el símbolo de algo que se presume superior a ella: la buena vida en la que uno puede com-

prar lo que quiera. Ser capaz de comprar equivale a ser sexualmente deseable.

La publicidad no se juzga por el cumplimiento real de sus promesas sino por la correspondencia entre sus fantasías y las del espectador-comprador. Su verdadero campo de aplicación no es la realidad sino los sueños.



Entre los elementos que debe ordenar y elegir el editor y diseñador de la revista se encuentran los de la publicidad, cuya presencia es esencial para que una revista "parezca" una revista.

Es la necesidad de acomodar la publicidad, lo que hace que una de las estructuras más usadas consista en colocar los artículos largos (lo que se conoce como web "pozo") entre una serie de artículos más cortos al principio y al final de la revista.

«La publicidad marca, cada vez más el estilo de la revista. Con la sofisticación de las técnicas de marketing, los publicistas son más exigentes.»⁽³⁾ Esto ha hecho que los directores de arte tengan que diseñar la revista para, en cierta medida, contrarrestar el impacto de la publicidad.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Imágenes

- I - The first woman bill poster in Paris-
Del libro Henri de Toulouse-Lautrec. Graphic Society Books.
N.Y. 1985
- II - Teijin -
Fashions, Japón. Foto Hayime Kunifusa, 1969
- III - Christian Dior-
Full-page magazine adveecrtisement. (FRA) 1969
- IV - PUPA-
GRAZZIA. N° 41 16/10/2000 Italia
- V - Coco Chanel N° 5-
Contraportada de la revista KENA núm. 221

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- ⁽¹⁾ «Publicidad y consumo» Fritz Wolfgang. Fondo de Cultura Económica. México 1980.
- ⁽²⁾ «Modos de Ver» Berger John. G.G. Barcelono 2000.
- ⁽³⁾ «Nuevo diseño de revistas» Leslie Jeremy. G.G. México 2000



LA PORTADA

LA REVISTA

Público
consumidor

La información
y sus

Generalidades

LA PORTADA

Capítulo
III

3.1

La imagen y sus símbolos

Las revistas siempre han sido una mezcla de palabras e imágenes. Los dos elementos se combinan de diferentes maneras para crear el aspecto único de cada publicación. La tecnología a desarrollado un papel muy importante en esta relación: la habilidad de reproducir imágenes y palabras ha mejorado sensiblemente, tanto en calidad como en facilidad de producción. A través de la historia, los diferentes avances en las técnicas tipográficas -metal caliente, letraset, fotocomposición- han puesto énfasis en el diseño con tipografías; de forma similar avances como la reproducción en mediotono y la cuatricromía han forzado una especial atención de nuevo hacia la imagen.

-Recientemente esta influencia puede apreciarse en la informatización del proceso de di-



seño. Desde la aparición de la Mac se han explorado con detenimiento las posibilidades que ofrece la tecnología y la tipografía... el diseñador tiene ahora un control total sobre cada detalle tipográfico. La relación entre tecnología y creatividad sólo ha empezado a ser explorada.»⁽¹⁾

En el aspecto más básico, la tecnología ha hecho de la reproducción a color una forma; la calidad ha mejorado al tiempo que los costes se han reducido, dejando el blanco y negro como una opción artística más que como resultado de un presupuesto reducido.

Los últimos avances en software permiten no sólo ajustar colores y retocar fallos, también alterar, combinar y manipular completamente las imágenes.

En la actualidad, cualquiera que disponga de un ordenador puede tomar unas fotografías, escanearlas y maquetarlas en casa. La calidad de este trabajo probablemente deje algo que desear pero el principio está ahí: el editor doméstico puede producir material de una calidad sorprendente.

Aún quedan muchos problemas por resolver en cuanto a la calidad, las pruebas y la consistencia de las imágenes.

Tanto los ilustradores como los fotógrafos están aprendiendo los unos de los otros sobre las posibilidades que la computadora les ofrece. El proceso de creación de imágenes ha pasado a ser un trabajo en colaboración.

La imagen simbólica, está ligada a la psicología, constituye una *codificación*, que ha pasado de a ser un fenómeno sensitivo, espontáneo y generalizado (psicología colectiva), a ser un fenómeno cultural.

«Sabemos que un símbolo es un elemento sensible que está en lugar de algo ausente, y que no hay entre ambos relación casual.»⁽²⁾ Estas imágenes simbólicas se extienden en campos muy diferentes, desde la literatura, la poesía, la moda, el folklore, la etnología, la re-

ligión, las civilizaciones, el deporte, obedeciendo a un simbolismo, es decir, que pretenden contener un mensaje concreto.

Las imágenes simbólicas utilizadas en las portadas de revistas, en la publicidad el color utiliza un papel importantísimo, en el terreno concreto de la funcionalidad comercial. Siguiendo los principios psicológicos, el rojo es pasión, el negro elegancia, el rosa romanticismo. Estas consideraciones relativas a una simbólica ya claramente funcionalizada en el mundo de consumo, nos aproxima a una dimensión del color el "esquemático", donde la variable "emblemática" es un simbolismo cromático funcional.



El término "símbolo" sigue siendo central hoy en la epistemología del campo estético. La dimensión simbólica es enfatizada cuando la teoría estética se aviene al riesgo de decir lo que el arte es. La ciencia del arte ha de contar con algún concepto de símbolo artístico, pues los

enunciados interpretativos y creadores de sentido son acerca de símbolos artísticos.

Entre las teorías alternativas en presencia la más competente en el tema habría de ser la semiótica, que trata de signos (y se supone que el símbolo es un tipo de signo). Pero eso no es así forzosamente.

Una obra de arte no es necesariamente un signo, pero contiene necesariamente signos. Un tipo de signos que contiene son símbolos. Los símbolos no son utilitarios, sino que son duales: constan de un término morfológico y otro lingüístico (Idiomático).

El símbolo es una verbalización sobre una morfología. Entonces, el problema de su dualidad es: donde está la referencia y donde la representación del sentido educido (terminología de Frege).

Probablemente todos los signos significan pero ninguno forzosamente denota. Son las dificultades de la semiótica estética las que revelan la convivencia de una distinción definitiva entre *denotar* (Russell y Frege) y *simplificar*, la cual de alguna manera acaba con la teoría del signo: que todo signo ha de serlo de otra cosa, que no hay *signum sui*.

Ch. Morris nos habla de que hay signos que no denotan ningún objeto. No son signos aliorrelativos sino autorrelativos, por que no hay una clase de objetos que no tienen otra manera de existir que no sea *signica*. Por tanto los signos no la denotan, sino que la manifiestan: esos objetos son los valores. Así pues, los signos, en el caso de que carezcan de

denotación, tienen siempre *significación*.

La representación de la mujer en imágenes contienen un cierto grado de complejidad, ya sean estas imágenes más simples o más complejas. La diferenciación entre simplicidad y complejidad se establece a partir del número de elementos presentes en cada imagen, sin embargo, la distinción entre las partes aislables no siempre es fácil y en cualquier caso se trata de un juicio que efectúa la mirada



Ciertos símbolos gráficos, incluso muy antiguos, han atravesado las fronteras de los territorios que los vieron nacer y actualmente son utilizados en todo el planeta y por poblaciones muy diferentes entre sí. "El sociólogo, cada vez más deberá considerar la *universalidad* de un imagen como característica de la misma."⁽³⁾

Para Moles es el concepto de "iconicidad", se refiere al grado de similitud entre una imagen y el objeto que esta imagen representa o, si se quiere, al grado de realismo de un dibujo (lo que podría llamarse grado de abstracción)

En la actualidad está totalmente admitida la teoría según el cual el signo icónico, gestual, lingüístico, etc., presenta dos aspectos diferen-



tes; la cualidad semántica y la cualidad estética. El carácter semántico o denotativo remite a lo que dice (o muestra) una imagen, lo que objetivamente puede ser visto y puede ser traducido sin pérdidas a otro lenguaje. El aspecto estético o connotativo está re-

lacionado, por el contrario, con todos los demás valores, con todos los sentimientos que, más o menos conscientemente, se descubren en una imagen. La nuestra es una época visual. Estamos entrando en un etapa histórica en la que la imagen se impone a la palabra escrita. Las divisiones del lenguaje encontramos la propuesta de Karl Bühler, quien distingue entre las funciones de expresión, activación y descripción (también podemos llamar síntoma, señal y símbolo).

La imagen visual tiene supremacía en cuanto a la capacidad de activación. Las imágenes como los mensajes verbales, son vulnerables a la interferencia aleatoria que los ingenieros llaman ruido. «La posibilidad de hacer una lectura correcta de la imagen se rige por tres variables: el código, el texto y el contexto. Pero el valor real de la imagen escriba en su capacidad para transmitir una información que no se pueda codificarse de ninguna otra forma.»⁽⁴⁾ Por fiel que sea una imagen que sirva para transmitir información visual, el proceso de selección siempre revelará la interpre-

tación que su autor haga de lo que consideré relevante, por ello el fotógrafo deberá encontrar la imagen reveladora.

La interpretación por parte del autor de la imagen ha de ser siempre correspondida por la interpretación del observador. Ninguna imagen cuenta su propia historia.

CARACTERÍSTICAS DE LOS DIVERSOS TIPOS DE IMÁGENES:

Ironicidad o nivel de semejanza - o de abstracción -entre la modelo y su imagen.

Complejidad, o su universo, simplicidad, que vienen dadas tanto por el número de elementos que integran la imagen como por su grado de desorden o de orden.

Normatividad o uso riguroso de las leyes de ciertos códigos y reglas, los cuales se emplean sobre todo en diseño técnico.

Universalidad, que es el carácter intemporal de ciertos signos, imágenes y figuras simbólicas que han sido institucionalizadas o arraigadas espontáneamente en grandes grupos sociales.

Historicidad o valor documental, cultural y sociológico de ciertas imágenes.

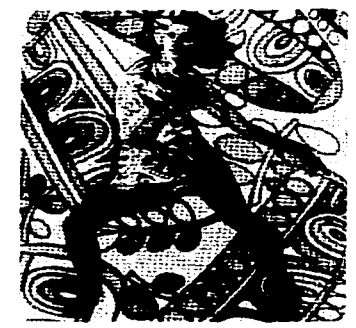
Estética o carga connotativa, que es un valor dirigido a la sensibilidad sensitiva del espectador.

Fascinación o capacidad de retención de la mirada y de seducción que poseen ciertas imagen.

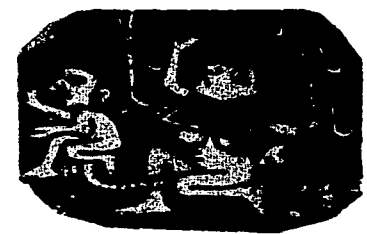
A continuación un mapa, donde se muestran las dos dimensiones fundamentales, según Abraham Moles en su libro *Grafismo Funcional* («máximo de varianza»): 1) grado de abstracción o, en sentido inverso, el grado de iconicidad, y 2) el grado de complejidad o, en sentido inverso, el grado de simplicidad, y a título demostrativo se sitúan algunas imágenes.

Mapa del mundo de las imágenes

Grado de complejidad



Grado de simplicidad



Grado de iconicidad

Grado de abstracción

Del libro «Arte Efímero y Espacio Estético» de José Fernández. «Las prescripciones acompañadas por estas imágenes como requisito ineludibles.»

EL MAQUILLAJE:

Este término es relativamente moderno y procede de la palabra francesa *maquillage*. Bajo esta denominación encontramos tres acepciones, que si bien son diferentes, guardan una estrecha relación entre sí, una hace referencia a la técnica, a la operación que se realiza sobre la piel, mediante pintura para la modificación del rostro y el cuerpo, también se emplea el sentido de cosmético y, por último, como designación del producto final resultante de la aplicación de esta técnica.

La costumbre entre los hombres de cubrir su piel con pinturas es muy antigua. Se conoce la existencia de este uso desde la prehistoria y ha ido evolucionando hasta llegar a lo que hoy entendemos por maquillaje. En los pueblos primitivos también responden a unos principios estéticos; el maquillaje cotidiano no deja de tener unos presupuestos rituales y el teatral intenta potenciar y embellecer la imagen del actor. Pero en el fondo la funcionalidad última en los tres casos es cambiar o alterar el aspecto normal para realizar algo especial; ya sea para actuar en un escenario,



participar en una ceremonia ritual o asistir a un acto social.

En lo que se refiere a la comunicabilidad, es evidente que el maquillaje la posee. Un maquillaje nos comunica muchas veces cosas ocultas de la persona que lo lleva: personalidad, posición y postura social... cada uno expresa, a la hora de maquillarse, sus gustos, preferencias, sentimientos, etc., aunque muchas veces sea de modo inconsciente. No obstante en el maquillaje hay una intencionalidad clara. Toda persona quiere dar a los demás una determinada impresión de ella misma.



No podemos olvidar el factor moda y su efecto sobre el maquillaje. Como ya lo he mencionado cada cultura, época o momento histórico tiene su concepto de belleza y, de acuerdo con éste, crea un modelo ideal, un modelo a imitar. Una de las razones por la cual se ha valorado el maquillaje es por su carácter efímero, que es, por otra parte, una de sus características principales. Un maquillaje, en el mejor de los casos, no suele durar más de un día. Esta efimeridad, sin embargo, dificulta el estudio

Los tratados para el cuidado del cuerpo existen ya desde la antigüedad, pero en la mayoría de los casos se limita a ser un conjunto de recetas en las que cosméticos y magia se confunden

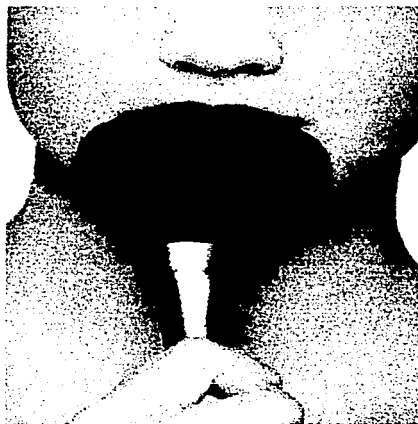
constantemente. Desde finales del siglo XIX y principios del XX son de gran ayuda estas fotografías, y las publicaciones dedicadas a las mujeres que, normalmente, incluyen un apartado de consejos de belleza que, en el fondo, tampoco quedan muy lejos de aquellas recetas mágicas de los tratados específicos. Otra referencia fundamental nos la ofrece La Biblia. En ella parecen numerosas citas sobre el maquillaje de las mujeres. Así nos habla de Jezabel, esposa de Acab: "Jehú, entre tanto, llegó a Jesrael. Cuando Jezabel lo supo, se pintó los ojos, se compuso la cabellera y se asomó a la ventana".

Las damas egipcias guardaban sus cosméticos en cajitas con varios compartimentos donde colocaban el blanco para el cutis, el rojo para las mejillas y el carmín para labios. La demostración más completa de los enseres de maquillajes no la ofrece un tocador del siglo XVIII dinastía que se conserva en el Museo Británico y en el que se encuentran en perfecto estado botes, jarros y agujas empleados por los egipcios para el adorno de sus rostros.

En Grecia se dice esta afición fue adoptado por Afrodita para agradar a las divinidades olímpicas. Sombreadaban sus ojos de color negro y azul, mientras que el carmín lo utilizaban

para avivar sus mejillas. También pintaban sus labios y uñas con un tono uniforme. De la misma manera apreciaban con gran medida las pieles claras, y se dice que para conseguiría ingerían gran cantidad de comino. En Roma no sólo se maquillaban las mujeres sino que la cara de los hombres también aparecían retocadas. Las damas se aplicaban mascarillas

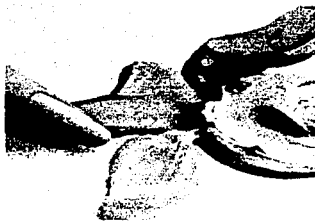
por la noche compuestas de miga de pan amasada con leche. A la mañana siguiente, tras limpiarse la cara, se pintaban los párpados con antimonio, se colocaban las pestañas postizas. El colorete lo estrarían de vegetales que mezclaban con lanolina para suavizar la piel.



Las japonesas también empleaban los polvos de arroz para pintar la cara uniformemente y, sobre esta base blanca, las mujeres repetían unos rasgos comunes que pertenecían al ideal de belleza femenina nipón del momento. Pero, sin duda, la fama alcanzada por el Japón en el mundo del maquillaje se debe a la correcta aplicación de los cosméticos, realizada mediante un elevado número de pinceles con los cuales esparcen el color.

Ya en 1573, apareció en la ciudad de París, un libro titulado *Instrutins pour les Jeunes femmes* en el que se daban consejos de belleza y aparecían recetas para la confección de

Ya en 1573, apareció en la ciudad de París, un libro titulado *Instrutins pour les Jeunes femmes* en el que se daban consejos de belleza y aparecían recetas para la confección de



cosméticos. Llegó a ser tal la cantidad de colorete consumida en Francia, que en 1780 una compañía industrial ofreció al estado cinco millones de francos para obtener el monopolio sobre la

venta del rojo para afeitado.

Al iniciarse el siglo XX se empiezan a abrir institutos de belleza, pero la primera guerra mundial hace que las mujeres participantes en ella intensamente dejen a un lado la preocupación por su aspecto. Al finalizar la guerra se vuelve al maquillaje y a los tratamientos de belleza.

El cine de Hollywood será quien impondrá modelos a imitar, surgirá el truco publicitario del *it* (ello) que más tarde se nombraría *sex-appeal*. Cuando la famosa Cocó Chanel se le ocurrió pensar que la piel tostada podía hacer bellas a las mujeres, en 1922 impuso el bronceado. Después la moda se complica y acelera. El cine dejará de ser la única fábrica de prototipos, se copiará estilos de cantantes. Las décadas de los sesenta, setenta y los años transcurridos de los ochenta son una sucesión de modas en maquillajes. En los sesenta se dio el maquillaje Op-Art con motivos geométricos en blanco y negro.

En los setenta, junto a un maquillaje que intentaba resultar lo más natural posible, a ex-

cepción de los ojos que se pintaban de azul y verde y se rodeaban con *eye-liner*, apareció el movimiento hippie. Los jóvenes hippies solían pintar en su cara algunos símbolos que los identificaban: un flor, un corazón, las palabras love, peace y el círculo que los unía. En esta década se produjo un importante cambio en la historia del maquillaje que se basó en el movimiento musical llamado *gay power*, representado por David Bowie, principalmente. La tradición de afeitarse iniciada en el *gay power* se continuó en el movimiento punk a finales de los sesenta. Lo punks pintaban sus cabellos de colores extravagantes y se los ponen de puntas.

De todas las maneras, que hemos estado mencionando, no existe un estilo único y en década posteriores se define también por la recuperación de estilos preexistentes.

EL ARTE DEL PEINADO

Desde las primeras culturas existe un importante interés por la peluquería. Conocemos la existencia de peines en todos los continentes, realizados con diversos materiales: hueso, madera, concha, etc. En Senegal, por ejemplo, las mujeres ricas en ocasiones importantes, con ayuda de trenzas de pita negra, se hacen un peinado llamado *gossi*, que requiere un día y costaba en 1949 mil francos. En Nigeria, asombra la elegancia de sus mujeres, con unos peinados increíblemente imaginativos, de nombre tan fantásticos como su estilo: "gas de sol", "cascada sobre la oreja"...

La cultura egipcia fue la que más desarrollo y difundió la peluquería. Fueron grandes maes-

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

tros de la coloración, sobre todo en la obtención de caobas y rojizos. Las barberías griegas, donde además de arreglarse la barba y uñas, se teñían los cabellos de color rubio. En el mundo romano se da una especialización en el trabajo, según las diferentes clases de servicio que practicaban:

Cosmetas: eran las encargadas del peinado
Cnofles: las que preparaban y aplicaban las pinturas.

Cinerarias: ayudantes que cuidaban las tenacillas y se ocupaban de calentarlas.

Calamistas: ondulaban el cabello y colocaban crepé u otros postizos.

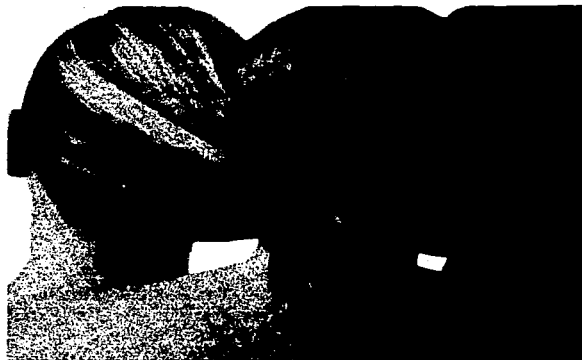
Pscas: jóvenes muy iniciadas y daban los últimos toques.

El cabello, prácticamente, en todas las culturas y sociedades se emplea como diferenciador social. Igualmente durante la Edad Media los individuos empleaban el peinado para reafirmar su status, ya fueran pertenecientes a la alta o baja nobleza.

En 1772 había una variedad de 3.744 tipos de peinados distintos, siendo éstos tan complejos y elevados, que las mujeres, víctimas de la elegancia, no podían moverse libremente. También cabe destacar la aparición del primer peluquero de señoras: Champagne.

A lo largo del siglo XX y gracias a los nuevos descubrimientos científicos (en 1867 entra en escena el agua oxigenada y en 1883 aparece el primer colorante sintético). Todo ello quedó reflejado simbólicamente en la imagen de la mujer.

Así es como la peluquería entra en todas las capas de la sociedad, que va evolucionando y consolidándose.



En nuestro país sucedió un fenómeno especialmente en las zonas menos industrializadas aparentemente sin gran importancia. Las mujeres casadas de los años cuartos y cincuenta, que tradicionalmente peinaban sus cabellos en un moño, se cortan el cabello; este hecho hizo surgir por toda nuestra geografía (unido a un inicial auge económico) las

peluquerías de barrio. En especial la clase media de los años sesenta, se impusieron la costumbre de acudir al salón de belleza cada semana.

La importancia de los movimientos juveniles de los años 1950-1960 tuvieron como característica importante la expresión por el cabello.

Las largas melenas hippies como símbolo de



protesta y de rechazo de la sociedad del momento, a su vez era símbolo de una forma de vivir, que posteriormente sería aceptada por todos. Entre los años setenta y ochenta se producen distintos revivals: se toman las modas de los años cincuenta, el estilo pop de los

setentas, el peinado *garçon* de los 20's imponen las ondulaciones de los 30's, etc.

No puede explicarse esta infinidad de estilos desde el punto de vista económico, sino también de gran importancia de la necesidad del individuo de expresarse estéticamente, de hacer de su propio cuerpo un medio de expresión estética.

Esta estética lleva a una "contraestética" que quedaría reflejada en el movimiento punk, en la intención de un grupo de individuos jóvenes que rechaza la sociedad en la que vive y que se expresa por medio de la fealdad. Pero por extraño que pudiera parecer, esta fealdad o "contraestética" ha creado una nueva estética, que ha invadido prácticamente todas las clases sociales.

Por medio de esa imagen se le relacionará con los demás, de ahí su importancia. Una de las motivaciones esenciales por las que se formará un determinado *look* es el espectador.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

(1) "Nuevo diseño de revistas". Leslie Jeremy. G.G. México 2000

(2) "Grafismo funcional". Moles Abraham. CEAC Enciclopedia del diseño. Barcelona, España 1990.

(3) "La imagen y el ojo". Gombrich, E.H. Alianza forma. Madrid, España 1991.

(4) "Grafismo funcional". Moles Abraham. CEAC Enciclopedia del diseño. Barcelona, España 1990.

3.2

Generalidades

Las revistas son tanto para leer como para mirar. Necesitamos una nueva palabra para expresar cuando la experimentamos. Las revistas son peligrosas amigas de los libros y al mismo tiempo son el pariente inteligente de los periódicos, pues visten un mejor papel, una buena tinta y excelente encuadernación.

Las revistas tienden a incitar los anhelos, establecer estándares, y sobrepasar el carácter efímero de las noticias de un periódico. Las revistas pueden considerarse también un poderoso precursor y fuente de inspiración de las páginas web.

Cuando tomamos una revista no leemos, o no tenemos por qué leer. Miramos e interactuamos. Las primeras revistas ya contenían los rudimentarios del hipertexto (múltiples enlaces



entre distintos contenidos).

"Las revistas nos invitan a hojear, pasear, a elegir el camino por donde queremos ir. Saboreamos unas imágenes por aquí y un trago de palabras por ahí, y continuamos con la única ambición de ser salpicados por algún tipo de información." ⁽¹⁾

El balance entre buscar entretenimiento y encontrar información varía de acuerdo con nuestros deseos y necesidades.

Las primeras revistas aparecieron en Inglaterra a principios del siglo XVIII; eran semanales y más analíticas que los periódicos (de hecho las revistas nacen como una variante polémica de los periódicos que aún se parecían a las hojas informativas del siglo pasado). Las



primeras revistas que salieron a la calle a menudo plagaban el contenido de otras revistas o libros.

En los últimos años las revistas han experimentado drásticos cambios en el contenido. Se calcula que en la última década las imágenes han pasado a ocupar ocho veces veces más espacio que el que ocupaban hace más de diez años. Este aumento se debe al desarrollo de la tecnología digital y a la reducción de los costes de la impresión por lograr un contenido atractivo capaz de competir en un entorno sobrado de imágenes. En la medida que la sociedad occidental muestra preferencia por un camino personal hacia la información como entretenimiento, las revistas reflejarán esta situación y responderán a estas nuevas necesidades un tanto egocéntricas.

Una revista no es una sola cosa, sino muchas; se define por su publicación y poco más; de ninguna manera por sus contenidos y cada vez menos por su formato. Al enfrentarse con este soporte, el lector querrá descubrir el último modelo de coche o de ordenador, consultar diferentes análisis financieros, o bien disfrutara de los diversos objetos.

Lo que esta claro, es que querrá que la revista le hable de una forma diferente a como lo

hacían muchas de las revistas del pasado. La revista no necesita estar suscrita a ninguna norma para existir, salvo la vaga promesa de que llegará en cualquier momento. La mayoría de las personas van a los puestos de periódicos a buscar una imagen. "Una revista es una invención de la imaginación un tanto como una reserva mental, con estructura diseñada por editores y directores de arte. Una fantasía compartido, es el total de la suma de su tono, personalidad y punto de vista." (2)



Al lector todo le importa: su apariencia, pero también el espesor, el peso, el tamaño, la textura. Incluso aquellos que deben tener en cuenta tiras de olor anunciando perfumes insertadas en las revistas de moda. Para bien o para mal, son una parte íntegra del mensaje editorial.

Más que cualquier otra cualidad, el elemento sorpresa es lo que hace de una publicación una revista. Independientemente del formato en que aparezcan, las revistas se basan en presentar de manera meticulosa y ordenada los diferentes tipos de información. Son un soporte basado en el tiempo y este rasgo debe tenerse en mente en todo su proceso creativo.

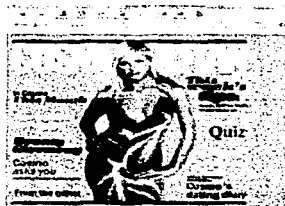
Actualmente las revistas de papel convencionales digitales lanzarán lo que se llama "sitios web de suscriptores" con poco contenido, y



teniendo como único objetivo asegurar la suscripción para la edición en papel. Otros editores, aprovechan este medio, no sólo ofreciendo gratis el contenido de las revistas im-

presas sino ampliando su definición al considerar la revista como una experiencia completa que se manifiesta en un soporte.

“Esta emergiendo un nuevo estilo de diseñador, alguien que difumina las fronteras con renacentista cibernético, que es a la vez, periodista, director de arte, auto-editor y empresario.”⁽³⁾



(1) “Nuevo diseño de revistas”. Leslie Jeremy. G.G. México 2000.
 (2) “Magazine Design”. Foges Chris. Rotovision 1999.
 (3) “Diseño de revistas digitales”. Gill Martha. G.G. México 2000.

3.3

Público y contenidos

Se ha hablado y criticado mucho de aquellas personas que gustan de leer y comprar este tipo de revistas. En encuestas realizadas y consultadas, nos damos cuenta que a las diversas mujeres lo que las hace elegir una estas revistas, primero es la portada, después son los titulares y por último los anuncios (publicidad).

Pero una cosa es aquellas personas que son compradores regulares y otra son el público en general, tanto hombres como mujeres que les agrada observarlas, ojearlas y leerlas, esto lo podemos constatar en los supermercados y algunos centros comerciales, y sin lugar a duda observamos el gran interés que despierta consultar estas revistas. Las llamadas «Estéticas Unisex» o cualquier otro lugar parecido (peluquerías, clínicas de belleza, etc.), donde no im-



porta la edad, condición social o sexo, siempre atraen y terminamos por verlas. Otros lugares donde es clásico ver este tipo de actitudes son los lugares de espera, obvios de hoteles, consultorios médicos y dentales, oficinas, etc.

Un buen *nombre* debe tener relación entre él, el diseño y los contenidos de la revista. En el mercado menos competitivo de principios del siglo pasado, las revistas se vendían por su nombre se consideraba necesario añadir material adicional a la portada. Hoy en día, la mayoría de las portadas de revistas se ablandan con titulares capaces de atraer a cualquier comprador en potencia.

Robin Derrick, director de arte de la edición inglesa de *Vogue* no dice que "el problema de las portadas es que acaban intentando captar

TESIS CON FALLA DE ORIGEN



Para conocer más a fondo sobre estos temas, obtuve una plática con Margarita White, propietaria de las clínicas de belleza que llevan su nombre en *El Palacio de Hierro*. También ha sido modelo y conoce acerca de las actitudes tomadas por mujeres que acuden a sus clínicas y que son lectoras de estas revistas. Margarita hace los siguientes comentarios:

-No ha cambiado nada; *la feminidad, la belleza, la moda...*

-Existen complejos por parte de cierto sector de la sociedad, grupos de mujeres que se desconectan y que se sienten "superiores": universitarias, profesionistas, feministas, nacionalistas.

-¡Hay que tener contacto con lo nuevo!

-En la actualidad se opta por leer en vez de un libro una revista, por que es información compacta. Las revistas llenan sus espacios de *símbolos de superación*.

-Están dividida en secciones, hay un sin fin de temas, por ello se accede a la información de una manera más rápida. No son denigrantes, son sólo probaditas de diversos temas.

-Al ver la Portada de la revista no sabemos de su contenido sólo vemos la "ilusión de cómo me quiero ver". Hedonismo-Vanidad.

-El material gráfico influye en las ventas, por lo general hojeamos primero la revista con la mejor foto, la mejor impresión.

-La revista es para pasar el rato. Son cosas ligeras, es información light. Son de precios económicos.

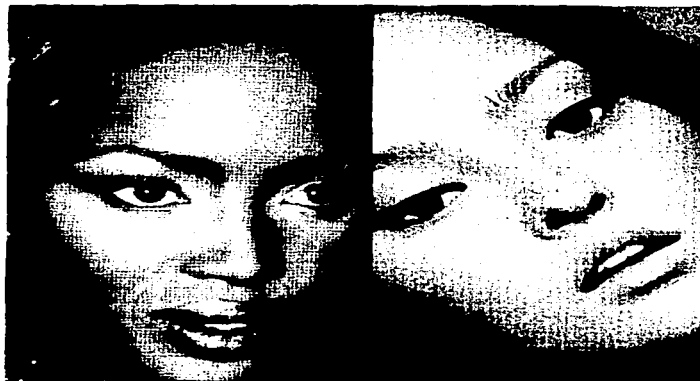
A continuación tenemos gráficamente algunas otras observaciones de Margarita White acerca del contenido de estas y otras revistas femeninas.

a los lectores flotantes. Ignoras a los 100.000 que compran la revista cada mes y te diriges a los 200.000 que la compran ocasionalmente".⁽¹⁾

Cada revista tiene una norma de diseño específica en cuanto a columnas, tipografía, etc., para cada sección. No obstante, por muy meticulosa que sea el orden de los contenidos, el lector puede acceder a la revista por cualquier punto y navegar libremente en cualquier dirección. Algunos comenzarán a hojearla por el centro, otros se irán a su sección favorita y otros consultaran directo al tema de la portada por lo cual la compraron. No hay ninguna manera de transitar por una revista, lo que provoca que el trabajo del diseñador sea una difícil tarea, ya que está en la obligación de guiar al lector, de señalar el contenido.

La belleza es "toda la idea".

"La transformación de la mujer y su rol en la sociedad va cambiando de tónica a través de las décadas".



La revista tiene una "función de orientación", de acceso a través de desfiles, te dan pasos y consejos, son didácticas, tiene una función social.



Las revistas tienen:
Poco contenido
Muchos gráficos
Ganchos publicitarios
Son sugestivas
Atrevidas



3.4

La portada

El rostro femenino en la portada de revista que mira directamente a los ojos del lector, y sus diversos titulares relacionados con este, es en realidad lo que vende. «La portada es el área del diseño de revistas que está sometida a un control más estricto, es creadora de conflictos entre el diseñador y el objetivo básico de beneficio, puesto que esta página debe señalar sin equívocos tanto el carácter editorial como el contenido, depende de ella el destino de hasta el 40% de la tirada de la revista»⁽¹⁾ Va a ser escogida entre muchísimas otras, desalentar o atraer a los lectores interesados.

El rostro debe tener personalidad, no ser amenazador y reflejar una imagen especular del lector (sus aspiraciones físicas y sociales), y estar rodeada de titulares tanto como se pue-



dan introducirse por todos lados de la página para así saber más acerca de su contenido general.

La portada no es sólo un acto editorial. Es un acto de mercado. Es la primera de muchas páginas de texto, pero establece la identidad, el carácter y la frescura que pueda tener según su presentación y contenido. Induce al público a comprarlo, abrirlo y leerlo. Debe sorprender al lector o debe prometerle y explicarle.

En los años 80 el diseño de portadas revela interesantes características nacionales. Los italianos no estaban confinados a las convenciones y mostraron un uso imaginativo de imágenes y logotipos; los franceses tuvieron una preferencia clara por las fotografías de modelos de cuerpo entero; los norteamericanos y los ingleses, por los rostros, y los japoneses





por el torso y la cabeza, en ocasiones de más de una modelo.

La exposición diaria a un bombardeo de imágenes visuales tienen el riesgo de caer en el cliché, y la consiguiente preferencia por la abstracción gráfica y la referencia simbólica indirecta, en comparación con la cruda simplicidad del retruécano gráfico.

Lo que hace que una portada sea memorable y el grado en que ésta afecte directamente a las emociones y sensibilidades intelectuales y estéticas, son cuestiones que sólo puede decidir el árbitro supremo: las cifras de ventas.

Algunos tipos de chicas venden por sí misma la revista. Vogue por ejemplo, mostraba a Cindy Crawford, la modelo que mejor representaba a América, su imagen se reservó para unos números, según los estudiosos del mercado, correspondían a meses de febrero y agosto, que preceden a los números en que aparecen las nuevas colecciones de la temporada.

La función comercial de la portada en una revista puede dividirse en dos partes un tanto conflictivas: debe vender la idea como un todo y paralelamente debe expresar la novedad. La portada debe gritar al lector esporádico que la

revista trata el tema X o Y, a la vez que debe explicar los contenidos de ese número en particular, tanto al lector esporádico como al habitual. Independientemente de que los contenidos variables que la portada pueda presentar, la pieza clave es la cabeceara, el nombre y cómo se presenta. Hay nombres que han sobrepasado sus significados y tipografías originales y se han convertido en marcas, incorporando etiquetas de *copyright*. Pocos lectores se detienen a pensar el significado

concreto de las palabras, simplemente escogen la revista con ese nombre reconociendo el diseño de sus cabeceras.

«En sentido general, todas las revistas tiene un aspecto muy similar: se ha desarrollado un conjunto de reglas *ad-hoc* para que cumplan con todas las obligaciones comerciales.»⁽²⁾ Se con-

sideran esenciales los rostros a tamaño real, que inciten el contacto visual. Cuantas más historias aparezcan en la portada, mejor. Estas normas no han sido establecidas por nadie, las otorga la sabiduría de cómo hacer una revista de éxito, son las responsables del gran número de similitudes entre las revistas convencionales. Existen además otras normas más específicas, más locales, establecidas por cada editor.



El aumento de la competencia se ha traducido en una limitación del contenido gráfico de las portadas. Hoy las revistas más comerciales sólo muestran grandes titulares a todo color. Los editores están permanentemente atentos a lo que hacen sus rivales, y cualquier innovación es copiada.

La "personalidad" y las fotografías de rostros dominan en las portadas de los semanarios populares para la mujer y las revistas mensuales de lujo, en las revistas mensuales para los hombres, en las musicales, las revistas de artes populares y de cinematografía, y se esta imponiendo cada vez más en la revistas comerciales y de negocios, sin duda por profundas razones comerciales. El rostro vende revistas a través del autorreconocimiento o de la celebridad.

Lo que se requiere del diseñador aparte de unas aptitudes políticas considerables es una imagen atractiva y dinámica, recortada para crear la máxima fuerza y equilibrio, un agudo



sentido del color y la habilidad para combinar un amplio número de líneas de tipo en un espacio pequeño.

Encontramos cuatro alternativas de las portadas: figurativo, narrativo, abstracto y la basada en el texto.



La portada conceptual, para la cual la exhortación de una imagen memorable tiene una relevancia absoluta, presenta un problema de diseño muy diferente. Requiere planificación, capacidad de sugerir indirectamente una redacción de texto inteligente y, sobre todo, una ejecución de primera, ya que una buena idea presentada torpemente es menos que inútil.

Hay que pasar de la general a lo particular, alcanzar un puesto en la *Iconografía simbólica*, una reinterpretación y reintegración de signos en contextos nuevos para crear nuevos significados. Es una habilidad esencial en el diseño de portadas de revistas cuyo contenido no conduce por sí mismo a la expresión visual literaria.



Harper's
BAZAAR

The Cool Summer

What's Hot
on the Beach
Fair Weather
Leather

Gwyneth Paltrow
Wears the Best
of Couture

Donatella's
New Digs:
At Home with
Versace's Muse

The Tragedy of
Child Labor: A
Special Report

Dir
Crawf



Harper's
BAZAAR

Winter Looks
Pale Is
Perfect

Endless
Weekends
Classics for the
Country

Showgirl Chic
Lingerie That
Performs

Brown Eyes and Lips
Beauty Goes
Cocoa

Boy Genius
Leonardo
DiCaprio



Harper's
BAZAAR

We've Got
All the Answers

Who Are You in '96?
What Will You Wear?

What Are the Colors?
Long or Short?

Match or Clash?

Natural Beauty or
Drama Queen?

Dir
Ston

Los diseños narrativos de portadas, están cuidadosamente planeados y ejecutados, generalmente con un margen de 24 horas entre la toma de las fotos y su impresión.

El crecimiento de la portada figurativa a expensas de la narrativa no es fácil de explicar. La timidez de las directivas de las revistas es, tal vez, la causa más profunda, y la posición fuerte de la maquinaria de relaciones públicas. Pero todavía existen algunas revistas que han logrado crear alternativas a la portada basada en "rostros".

La ilustración abstracta en la portada de revista es un valioso apoyo para la prensa de arte, diseño y arquitectura.

La portada basada en el texto, a base de construcciones tipográficas se puede lograr poderosos contrastes con las imágenes visuales de las demás revistas.

"La portada de una revista es una forma de anuncio, un cartel que exhibe las mercaderías del interior."⁽³⁾



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN.

⁽²⁾ "Diseño de revistas". Owen William. G.G. México 1991.
⁽¹⁾ "Nuevo diseño de revistas". Leslie Jeremy. G.G. México 2000.
⁽³⁾ "Diseño de revistas". Owen William. G.G. México 1991.

LA MALLIER

ANÁLISIS DE TRES

PORTALES

Análisis
FORMAL

Analysis
CONCEPTUAL

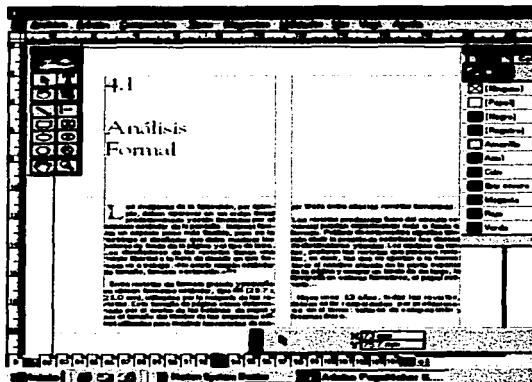
CONCLUSIONES

4.1

Análisis Formal

Las imágenes de la televisión, por ejemplo, deben aparecer en un orden lineal predeterminado y están limitadas por el espacio estándar de la pantalla. Internet facilita un espacio poco más flexible, pero se le restringe al diseñador que debe moderar los colores de fondo de la página y el tipo de letra. Los diseñadores de las revistas tienen una mayor libertad a la hora de decidir en que formato va a trabajar. «No existe ningún estándar de tamaño, formato o extensión.»⁽¹⁾

Entre revistas de formato grande y pequeño se ubican formatos estándar, tipo A4 (29.7 x 21.0 cm), utilizados por la mayoría de las revistas. Este tamaño de página viene determinado por el ancho de las bobinas de papel y por el tamaño del tambor de las imprentas offset utilizadas para imprimir las revistas de ma-



yor tirada entre ellas las revistas femeninas.

Las revistas producidas fuera del circuito comercial pueden experimentar más a fondo el formato. Publicar de esta manera significa también eludir la presión de satisfacer los deseos de distribuidores y tiendas. Los equipos de ventas, prefieren las revistas que parecen revistas, es decir, las que se ajustan a la norma: llevar el nombre situado en la parte superior de la página y ocupar un tercio de su largo, la tipografía en colores llamativos, el papel satinado...

Hace unos 13 años, todas las revistas, debían estar respaldadas por profesionales en el tema: talleres de composición y fotomecánica. Actualmente los ordenadores han hecho posible que una sola persona es-

criba los textos, los disponga en una página, añada imágenes escaneadas y las envíe por correo electrónico a la imprenta.

Estas revistas al igual que los periódicos se basan en una retícula preestablecida, aunque no sea raro el uso de más de un formato, este puede ser el rasgo de diseño que se explota para dar variedad visual. El diseño de retícula es de mayor importancia de cara al estilo de la revista, pues no sólo afecta al aspecto general de la misma, sino que también establece su propio sello en el puesto de periódicos. Las revistas punteras confían en que el diseño refleja el «aire» del contenido de cada artículo particular que, por lo general, se apoya en el tema ilustrativo o fotográfico seleccionado.

Con frecuencia se realiza la tipografía y sus proporciones mediante el uso de blancos circundantes. Las revistas líderes cultivan el diseño para mantener las cualidades que su público espera de ellas y, a veces, tiene prioridad el estilo sobre el contenido.

El nombre de la revista es el único elemento constante. No se esfuerza por cambiar de formato en cada número, sino que los temas deciden siempre la manera en que éste se presenta. Los tipos de letras como nos menciona «Francis Meynell deben disponerse por el tipógrafo con un propósito (*el del autor*), pero también para la comodidad (*la del lector*). Los cocteles de varios tipos de letra provocan el rechazo.»⁽²⁾

Las portadas de la mayoría de las revistas han establecido sus rasgos característicos de diseño en el título, que suele ocupar una posi-

ción y tener un tamaño predeterminado, dejando el espacio restante para otros rasgos de diseño, que varían en cada número. Esto significa que el formato o retícula preestablecida en la potada impone restricciones al diseño naciente.

Aunque aparenten no tener estructura de retícula, existen restricciones que el diseñador debe considerar en cada número. «La principal de ellas es la ubicación y proporciones del nombre de la revista, que siempre están estrictamente en la misma posición, esto junto con el estilo tipográfico, influye sobre las decisiones respecto a las proporciones, formas y medidas de los elementos ilustrativos.»⁽³⁾

Toda la industria comercial está orientada a producir, publicar y distribuir en un tamaño y formato determinado. Ya que si no lo hacen podrían estar destinadas al fracaso.

Donis A. Dondis en «La sintaxis de la Imagen» nos dice que en cuanto a *la composición*, es el medio interpretativo destinado a controlar la reinterpretación de un mensaje visual por sus receptores. El mensaje y el significado no están en la sustancia física, sino en la composición. la forma expresa el contenido.

La sustancia visual de esta portadas se extrae de una lista básica de elementos que constituyen la sustancia básica de lo que vemos: punto, línea, contorno, dirección, tono, color, textura, dimensión, escala y movimiento, son la materia prima de toda la información visual que esta formada por elecciones y combinaciones selectivas. La elección de los elementos básicos y de la manera den utilizarlos está

relacionada tanto con la forma como con la dirección que da lugar al contenido. La estructura del trabajo visual es la fuerza que determina que elementos visuales están presentes y con que énfasis. *Es la elección del visualizador.*

El contenido (mensaje y significado) y la forma (diseño, medio y orientación) son los componentes básicos de los medios visuales.

La forma es la estructura elemental, las opciones y las elecciones que conducen al efecto expresivo dependen de la manipulación de los elementos mediante las técnicas visuales. Entre los elementos, las técnicas, y los diversos medios que se le presentan al diseñador, hay una infinidad de elecciones para el control del contenido.

Para el control efectivo del efecto visual es preciso una conexión entre mensaje y significado y por otra parte las técnicas visuales. Las técnicas de la comunicación visual manipulan los elementos con un énfasis cambiante, como respuesta directa al carácter de lo que se diseña y de la finalidad del mensaje. La técnica visual más dinámica es el contraste (exageración, acento, asimetría, inestabilidad, fragmentación, audacia, variación, agudeza, yuxtaposición, etc.) que se contraponen a la técnica opuesta, la armonía (reticencia, neutralidad, simetría, unidad, sutileza, sencillez, etc.).

El contraste es, en el proceso de la articulación visual, una fuerza vital para la creación de un todo coherente, el medio para intensificar el significado y por lo tanto para la *simplificar la comunicación*. El contraste comienza en la visión o no visión a través de la presencia o

ausencia de la luz. La luz es tonal y oscila desde la brillantez (o luminosidad) a la oscuridad, pasando por una serie de escalones de gradaciones muy sutiles. La presencia o ausencia del color no afecta a los valores tonales, éstos son constantes.

La armonía, o estado nivelado del diseño visual, es un método útil. El equilibrio axial ha constituido una estrategia de diseño que ha sido un auxiliar valioso en la confección de diseños limpios y nítidos. El diseño de libros, por ejemplo, ha estado dominado por el aspecto clásico de unas páginas en equilibrio absoluto.

Nosotros tenemos una parte intuitiva que tiende a colocar los elementos de manera estable. El acomodo de varios elementos, cada uno con su propia estabilidad o inestabilidad, es lo que genera **la tensión** visual. Esta tensión puede manejarse a través del ordenamiento predecible o del ordenamiento irregular; de la complejidad o de la simplicidad y sencillez; del reposo o del movimiento; de la relación de la tensión. Reducir la tensión, racionalizar y explicar, resolver las confusiones todo ello parece predominante.

Respecto a la función de la revista, como dice Daniel Prieto Castillo en «Retórica y manipulación masiva», es precisamente convertir lo «increíble» en verosímil, o lo increíble en «creíble». El desarrollo del relato (la retórica), el tipo de adjetivación utilizada, las pruebas que se tratan en todo momento de ofrecer al lector, están orientadas a contradecir abiertamente el título, ya que lo que se busca es no dejar ninguna duda respecto de la realidad de estos fenómenos «increíbles».

Los temas que observamos en estas portadas, hace referencia a la connotación del personaje que esta en esa o aquella revista. Esta presente el uso del ejemplo para desembocar en una premisa con pretensiones de afirmación general: la similitud posible entre ese personaje (modelo o actriz) con nosotros (espectador).

Encontramos en los títulos el empleo de interrogantes, por supuesto, con sus respuestas. Son poseedores de la «última palabra».

Su diseño necesita expresarse correctamente, esto es emitir un mensaje frente a un público que actúa como receptor. Busca ganarse al público en relación con un determinado tema, persuadirlo con relación a algo. A esto le llamamos retórica «la retórica es el arte de expresarse bien para persuadir a un público». Se debe lograr que el público se adhiera a tal o cual idea y producto (*creencia*). Este acto de comunicación necesita imprescindiblemente de la práctica de la retórica.

«Este acto de comunicación consiste en una elaboración programada, y efectiva para persuadir: poesía, metáfora o belleza (figuras retóricas) que están calculadas para lograr un impacto en el público.»⁽⁵⁾

La figura retórica, da un giro que cambia la expresión del pensamiento para hacerlo más claro o más fácil de comprender. Se distinguen las figuras que cambian el sentido de las palabras, por ejemplo: elipsis (suprime aquello que no es indispensable), silepsis (sentido recto y figurado), inversión (orden distinto del directo), pleonasmos (repetición de igual sentido),

catacresis (sentido distinto al otro por carecer de traducción de idea), sinécdoque (toma una parte por el todo, o todo por una parte), metonimia (designa algo con el nombre de otra cosa cuando están ambas unidas), etcétera, y las que modifican sólo el sentido de la frase: antítesis (contraponen dos cosas de contraria significación), exclamación (expresiones fuertes y vehementes), epifonema (exclamación sentenciosa que resume), interrogación (pregunta), gradación (disposición de varios pensamientos según una progresión ascendente o descendente), reticencia (detenerse en medio de algo, dejando entender lo que se calla), hipébole (exagerar para impresionar al espíritu), etc.

Especialmente en la comunicación gráfica, observamos dos figuras retóricas muy importantes (la alegoría y la metáfora), las cuales se manifiestan en las portadas de revistas elegidas como muestra para el análisis.

La alegoría se confunde con el símbolo. «Es una representación puramente figurativa, y más de las veces que la encontramos se trata de una personificación expresiva de conceptos abstractos cuyo propósito no es otro que ilustrar de modo naturalista-realista, se trata de hechos extraordinarios, situaciones excepcionales o cualidades sobresalientes. Esta provista de los llamados «atributos». Es la combinación de la figura histórica con el simbólicamente expresivo constituye la muestra abstracta alegórica»⁽⁶⁾. Casi esta siempre presente a figura femenina como la Victoria, la Justicia o la Libertad.

La metáfora del griego metaphora, traslación, figura por la cual se transporta el sentido de

una palabra a otra, mediante a una comparación mental.

Las figuras retóricas deben de ser comprendidas como herramientas básicas del comunicador gráfico, debe de conocerlas y aplicarlas. El diseño gráfico es un proceso creativo y no se debe dejar todo el crédito a la tecnología que es sólo una herramienta más.

La mujer como símbolo en las publicaciones ha llegado hasta las portadas de revistas femeninas actuales, donde observaremos su forma y características en general.

A continuación presentamos muestra y una breve explicación de los elementos que componen las siguientes tres portadas: COSMOPOLITAN, VANIDADES Y KENA.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

- (1) «Nuevo Diseño de Revistas» Leslie Jeremy. G.G. México 2000
- (2) «Diseño y compaginación de la prensa diaria» Evans Halord. G.G. México D.F. 1976
- (3) «Como diseñar retículas» Swann Alan. G.G. Barcelona, España 1999.
- (4) «La sistaxis de la Imagen» Dondis D.A. G. G. México 2000
- (5) «Retórica y manipulación de masas» Prieto Castillo Daniel. Premio. México 1984
- (6) «Signos, símbolos, marcas y señales». Frutiger Adrian. G.G. México 1994



• Título

• Precio

• Titulares

• Imagen

Fondo

Código de Barras

La retícula que se muestra, observamos las proporciones y posiciones de cada uno de los elementos.

El título se encuentra en la parte superior, los titulares a los costados, dejando libre la zona de central, observamos que rodean a la imagen femenina, aunque en ciertos casos se encuentran sobre ella, pero nunca obstruirán la zona del rostro.

Es muy evidente la zona del rostro, se encuentra limpia de cualquier ruido que pudiera interferir en el principal asunto, que es mostrar a la imagen femenina.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

COSMOPOLITAN

¡FUEGO!

6 JUEGOS EROTICOS
PARA PIROMANAS
CARNALES

¿Eres demasiado sincera con él?

¡Cuidado! La franqueza no
es siempre la mejor política

TROPICAL

Calor y color
para tu imagen

Libérate de la
rutina y vive
la vida de
tus sueños
con estos
7 tests

SOLO DE MODO

Jennifer López

Las lecturas
te convierten

¿Deudas kármicas?

Haz que tus
buenas acciones
pesen más
que las malas

¡MUJERES ARRIBA!

Toma las riendas
(a él le encanta)

DE LA VIDA REAL

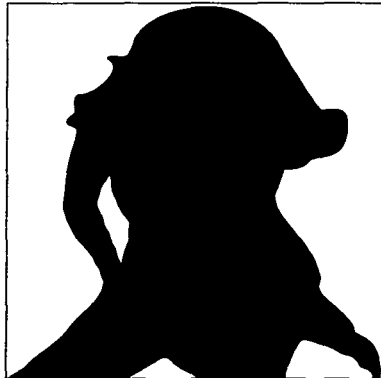
“Mi madre me
convirtió en
anoréxica”



La fuente utilizada,
corresponde a la
misma que la del
título:

Franckin Gothic,
Heavy Condensada,
medium, etc. En
diversos tamaños

La imagen ocupa más de la
tercera parte, y se muestra a la
modelo de casi cuerpo entero de
frente.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Modelo:
Jennifer López
Actriz y cantante

Look:
Usa en los ojos, Eye Colour Trio, en
Renaissance; en los labios, Lip Colour
Glaze, en Sunlit Pearl; como base,
Shimmer; y como polvo-rubor, Powder
Blush, en Rosewood; todos de Clarins

Vestido:
Amarillo, por Michelinea.

Cabello:

Orbe para Orbe. L'Oréal

Maquillaje:

Scott Barnes para contact

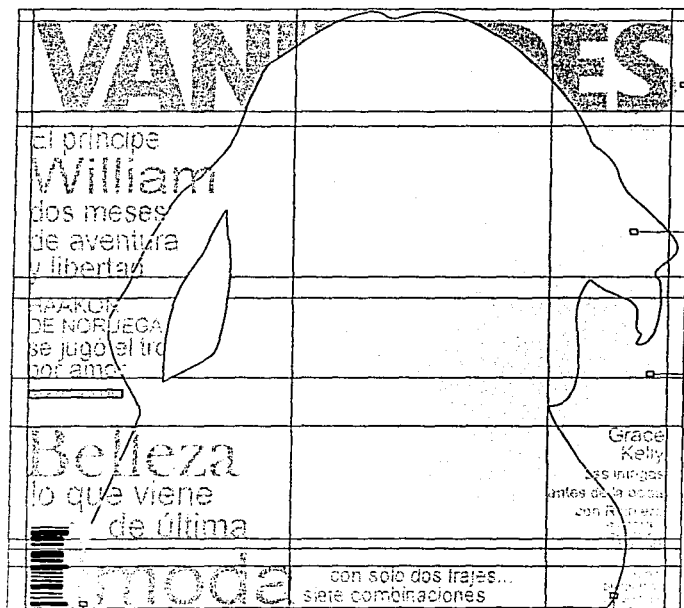
Manicure:

Lisa Jachno. L'Oréal



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Fotografía:
Matthew Rolston.
Directora de belleza y modas:
Elaine Farley



• Título

• Imagen

• Fondo

Esta segunda retícula, muestra las proporciones y posiciones de sus elementos distinta a la primera.

El título se encuentra igualmente en la parte superior, los titulares a los costados rodeando a la imagen dejando libre la zona del rostro.

Los titulares son vastos, hay mucha información y diversas fuentes, sin embargo no hay ruidos que pudieran interferir en el rostro y pecho de la modelo.

• Precio

• Código de Barras

• Titulares

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

VANIDADES

de México

El príncipe
William
dos meses
de aventura
y libertad

**HAAKON
DE NORUEGA**
se jugó el trono
por amor

Belleza
lo que viene
de última



moda con sólo dos trajes...
siete combinaciones

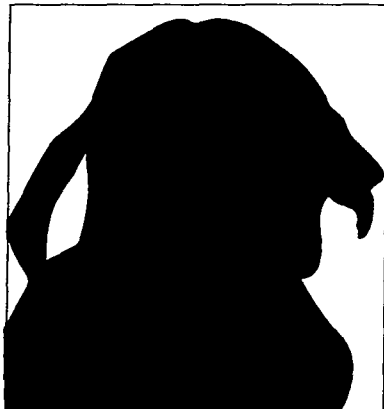
**Grace
Kelly**
Las intrigas
antes de la boda
con Rainiero
forman parte
de la historia
de su vida

"Amor
plástico"
por Celia Valdez

La fuente utilizada,
en el título es del tipo
Tw Cen MT
Condensada

La fuente utilizada,
en el resto de la
portada es del tipo
Arial, en diversos
tamaños.

La fuente utilizada,
en esta palabra es:
Baskerville



En la imagen la modelo muestra el
pecho y rostro, posicionada de
lado pero volteando a ver al
espectador.

VANIDADES

de México

El príncipe
William
dos meses
de aventura
y libertad

**HAAKON
DE NORUEGA**
se jugó el trono
por amor

Belleza
lo que viene
de última



DISTRIBUIDOR

moda

con sólo dos trajes...
siete combinaciones

Grace Kelly
Las intrigas
de la boda
de la reina
Catalina
de Suecia
"Amor
puro"

Modelo:

Nadia

Maquillaje:

Sixto

Peinado:

Luis Beltrán

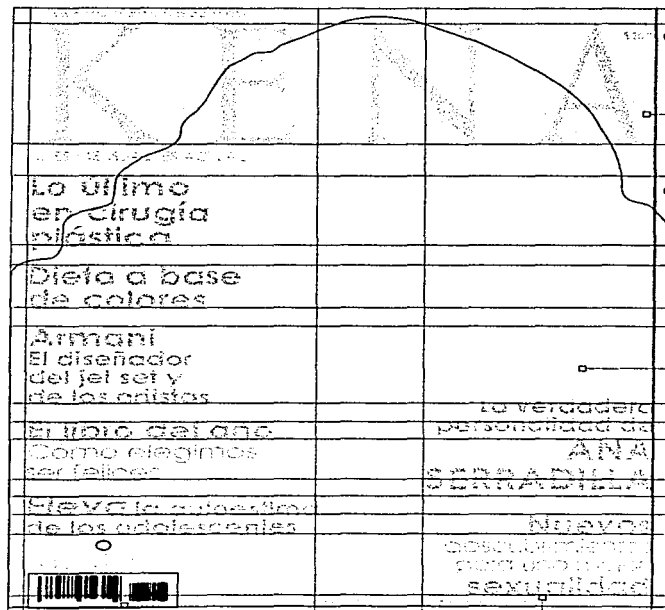
Vestido:

**Cristina Perrin para
boutique de Mayda
Cisneros**



Fotografía:
Nolasco

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



• Precio

• Título

• Fondo

• Imagen

Código de Barras

Titulares

En esta última retícula que se muestra, observamos las proporciones y posiciones de cada uno de los elementos de una manera diferente a las dos anteriores.

El título se encuentra en la parte superior, los titulares a los costados cargados hacia abajo, dejando libre toda la zona central, observamos que el rostro femenino está ocupando casi todo el espacio.

Nada interfiere, no hay ningún ruido, toda la atención está dirigida al rostro.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

K E N A

\$25.00

... ES MENSUAL, ES ACTUAL

**Lo último
en cirugía
plástica**

**Dieta a base
de colores**

**Armani
El diseñador
del jet set y
de los artistas**

**El libro del año
Cómo elegimos
ser felices**

**Eleva la autoestima
de los adolescentes**

GRUPO EDITORIAL
MOTIVACIONAL CONTROLADA
www.grupomotiva.com.mx



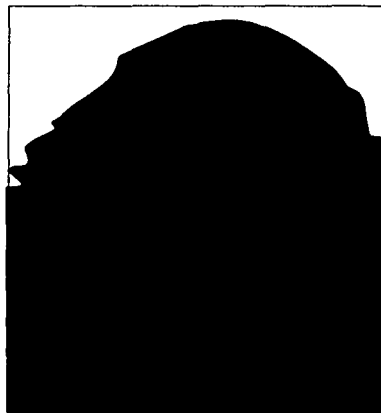
REV. N.º 221 EN SU DISTRIBUCIÓN \$3.00 D.E.S. C.B.U. EQUIVALENTE

La fuente utilizada, en el título es del tipo Baskerville

La fuente utilizada, en el resto de la portada es del tipo Century, en diversos tamaños.

La verdadera personalidad de
ANA SERRADILLA

Nuevos descubrimientos para una mejor sexualidad



En la imagen observamos el énfasis en el rostro de la modelo, de frente mirando al espectador, ocupando casi todo el espacio.

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

KITA

\$ 25.00

...ES MENSUAL

Lo último
en
pl...

Cueta a base
de colores

Arma

El diseño
del jet set
de los años

El libro de
Cómo elegir
ser felices

Eleva la calidad
de los adornos

La verdadera
personalidad de

Nuevos

Modelo:

Ana Serradilla
Actriz

Maquillaje y peinado:

Eduardo Arias

Vestuario:

Boutique La Coupole

Accesorios:

Monties

Fotografía:
Christian Besson
Coordinación:
Ana Mágina

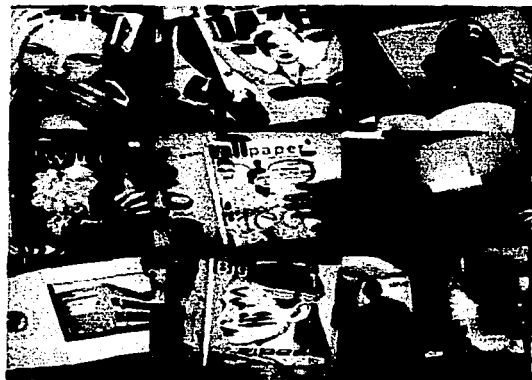


4.2

Análisis conceptual

Para el entender esta última parte de la investigación, es importante enfatizar en las posibilidades conceptuales derivadas de estas imágenes y de su poder, de su fin y la intención de la comunicación. Cada una de las revistas elegidas de muestra para el análisis (*Cosmopolitan*, *Vanidades* y *Kena*), como ya hemos visto desempeñan ciertas características. El periódico «Reforma» en encuestas realizadas actualmente sobre los hábitos de lectura, nos dice que son revistas competidoras de importante circulación.

Cosmopolitan, es una revista que muestra una modelo casi de cuerpo completo, observamos una actitud en movimiento, tanto su postura como sus titulares hablan que se dirige a mujeres profesionistas, ejecutivas o universitarias, es quizás más elegante.



Vanidades en sus portadas observamos a una modelo mostrando su rostro y pecho; tanto su postura y los titulares son de connotación sexual.

Kena totalmente en versión Latina, muestra de la modelo su rostro, y por lo común es una figura pública, ya sea actriz o cantante, y sus titulares hablan más de una ama de casa.

Dentro de cada una, podemos observar en sus ventas publicitarias más recurrentes, el concepto que cada una de ellas quiere operar. Por ejemplo: *Cosmopolitan* anuncia autos y joyas, *Vanidades* ropa interior y bebidas alcohólicas, y *Kena* comida para bebés e utensilios de cocina.

Según Margarita White:

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Cosmopolitan. Es escandalosa y hace uso del Morbo. Tiene buena fotografía y sus artículos son firmados.

Kena. Trata temas educativos, tiene contenidos interesantes. A evolucionado, es muy competitiva.

Vanidades. Es muy comercial, hay demasiadas ventas.

De la empresa Grupo editorial Televisa pertenecen tanto Cosmopolitan como Vanidades y en su página de Internet nos dice: La mayoría de sus títulos son líderes en sus respectivas categorías. Combinados estos títulos tienen una circulación de 7,4 millones y un alcance de más de 44,3 millones de lectores. Anualmente la compañía vende más de 142 millones de revistas, equivalentes a cuatro por cada segundo del día, generando un alcance por frecuencia de 881 millones de lectores. Gracias a su asociación con empresas como Hearst Corporation, National Geographic Society, ha logrado ser la compañía más grande del mundo de habla hispana.

En su página de Internet, nos dice COSMOPOLITAN que está dirigida a mujeres que pueden estar solteras o casadas. No es una mo-

delo, pero si muy mujer. Es Cosmo-politan encuentran a una amiga a mano en todo momento. A nivel país, tienen más lectoras entre 25 y 34 años que cualquier otra revista femenina mensual. Y las mujeres que leen Cosmo se preocupan mucho más por sí misma ya que consumen más productos para el cuidado personal, concurren más veces a institutos de belleza y disfrutan aún más de la vida social que las rodea. Cosmo forma parte de una red mundial de publicaciones en más de 40 países.

¿Cuál es la revista que más lees?

	2002	2003
TV Noticias	17%	16%
TV Noticias	8	7
Proceso	5	6
Vanidades	3	4
Muy Interesante	3	4
Sensacional/ Vespere	2	3
Que	3	3
Era	4	3
Selecciones	3	2

Encuesta del Diario Reforma, jueves 3 de abril de 2003

Cosmopolitan	1	2
Tú	2	1
Teleguía	2	1
Libro semanal/ Sentimental	1	1
Nombre saludable	2	1
Contenido		1
Conoce Más		1
15 a 20	1	1
No contestó	17	10
Otras revistas	25	17

VANIDADES por su parte nos dice: Es la revista líder, la han convertido en el número uno en el universo femenino. El perfil del lector es de profesionistas independientes (12%), trabajan en relación de dependencia (30%), jubiladas (27%) y amas de casa (31%). Estado civil de casadas 27%,

divorciadas 16% y solteras 21%. Edad que más la leen es del 46 a 59 años 26%. En la capital y área metropolitana la leen el 52% y en el interior de la república el 48%. El nivel de estudios es de secundario 42%, terciario 31% e universitario 27%.

KENA del grupo editorial armonía dice: Te hace mucho más mujer. Combina orientación y entretenimiento, es para mujeres de 25 años en adelante. Ofrece a la mujer lo que gusta, busca y necesita.

La Empresa

Televisa

Grupo Televisa

Editorial Televisa

Editorial Televisa en Argentina

Editorial Televisa en América

Editorial Televisa

Editorial Televisa es la compañía editora de revistas en español más grande a nivel mundial y líder en Latinoamérica y en el mercado hispano de Estados Unidos. Fundada en 1992 cuando su casa matriz, Grupo Televisa, adquirió Editorial América. Su red de distribución cubre 28 países y juega un rol importante al proporcionar una amplia información de servicios y entretenimientos a sus millones de lectores. Editorial Televisa publica más de 48 títulos, la mayoría líderes en sus respectivas


Editorial Televisa Argentina - Microsoft Internet Explorer

http://www.televisa.com.ar/

Revistas

INSTALE UNA RED EN SU CASA
Guía completa
PC Magazine - MAYO 2003

EDITORIAL
Televisa



National Geographic
Cosmopolitan
PC Magazine
Vandades
Condorito
Club Nintendo
Men's Health
Mecánica Popular
Ideas
Tu
Almanaque Mundial
Links

Cosmopolitan

Es la revista femenina más leída del mundo. Contiene los temas que más le importan a la mujer de hoy: amor, belleza, moda, salud, carrera, hombres, sexo, y todo aquello que la rodea día a día. Se dirige a cada lectora en particular y ha roto todo estereotipo de revista femenina, llegando de una manera diferente y directa a cada una de ellas. Aporta soluciones y se interesa a tal punto para que una a una alcance lo que desea. La mujer Cosmo tiene entre 18 y 34 años. Es económicamente independiente y puede estar

Inicio | Mostrar escritorio | Televisa Arg

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

http://www.televisa.com.ar/



PC Magazine MAYO 2001

Revistas

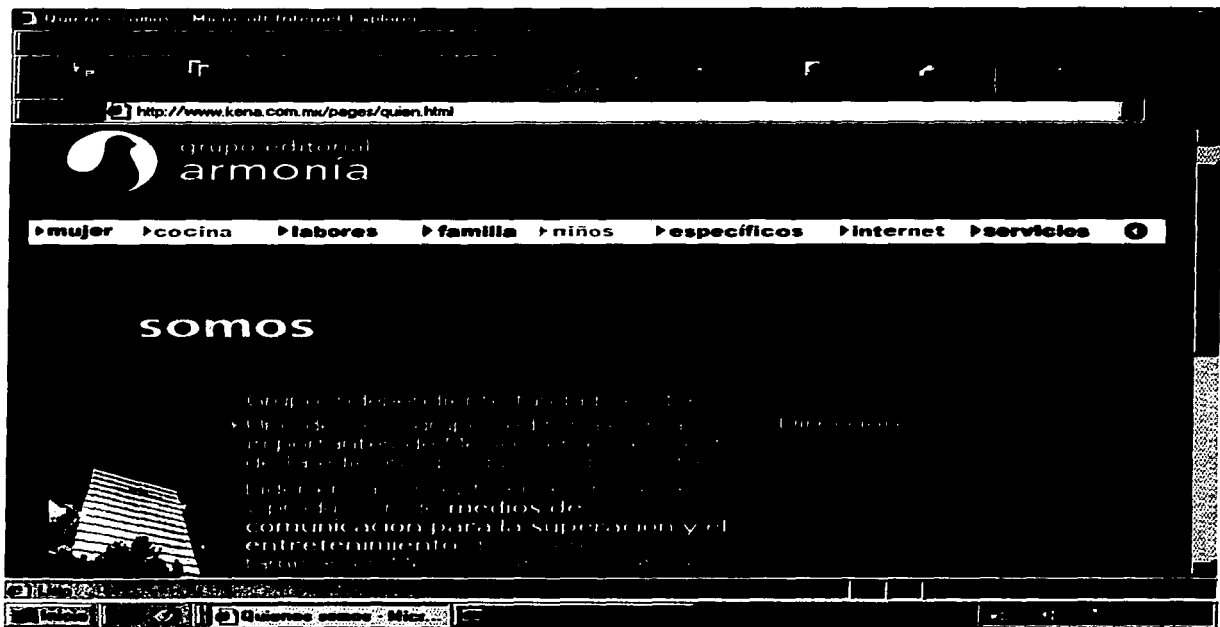
Televisa

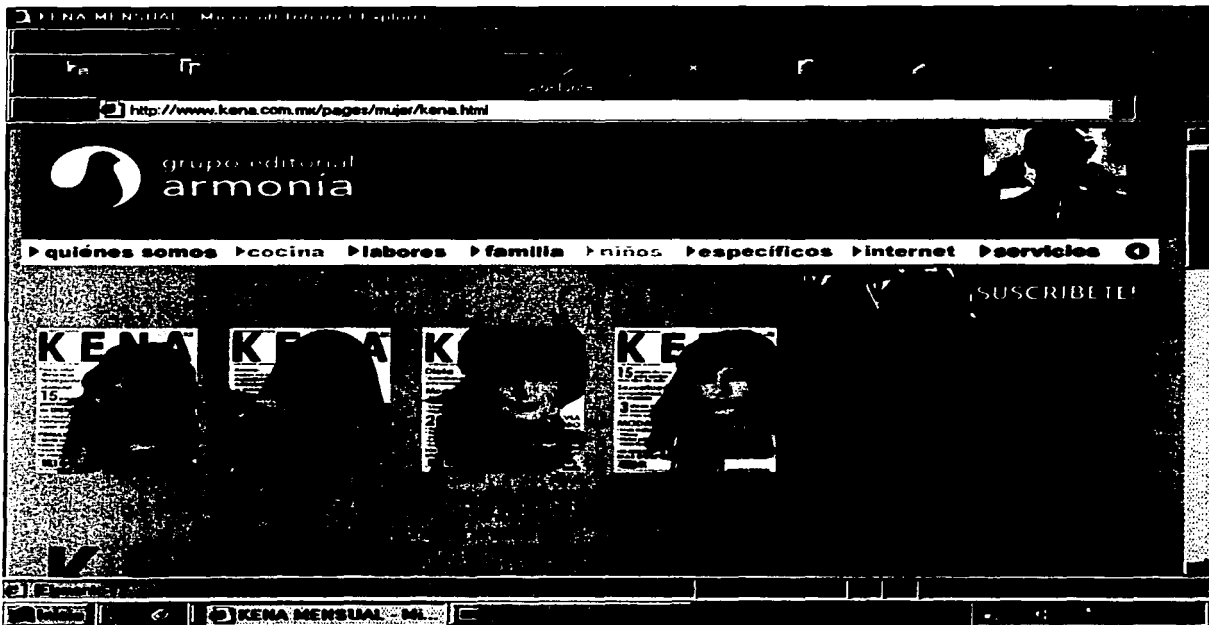


- National Geographic
- Cosmopolitan
- PC Magazine
- Vanidades**
- Condorito
- Club Nintendo
- Men's Health
- Mecánica Popular
- Ideas
- Tu
- Almanaque Mundial
- Links

Vanidades

Vanidades es líder en el mercado de revistas femeninas. Cubre todos los intereses de la mujer contemporánea. La moda de los grandes diseñadores, los últimos avances en cosmetología, las mejores técnicas de maquillaje según los expertos, su contenido editorial (cubierto por una extensa red de corresponsales que reportan desde las ciudades más importantes del mundo), sus excelentes fotografías y sus secciones regulares de cocina, nutrición, cine, turismo, medicina, salud y niños, entre otras, le han





TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

"El motivo que existe detrás de la publicidad es claro y único: vender, ven-der y vender. Sin embargo, las técnicas de la comunicación que logran este motivo están bien ocultas."⁽¹⁾ La identificación de los símbolos y los mecanismos de represión que existen en el inconsciente del público, son usados extensamente. Las variaciones posibles parecen infinitas.

La imagen en oferta lleva desde poder consumirla hasta poder utilizarla según la interpretación que se haga de ella, y su apropiación vendrá con la posible expresión de su proceso cognoscitivo. La imagen y el poder, obligarán a conjugar el deseo de conocer y reconocer con el deseo de crear y recrear, forzando en algunos la obtención de esa conjugación como forma para alcanzar, para asimilar y aprehender el deseo. Esto se representa de tal manera que en la actualidad va unido con toda una forma de vida. Si para unos se recrea la imagen para una mera satisfacción ante los demás, se conforma el *proceso dialéctico del ejercicio social* en la actualidad. Este ser social, se confunde con el objeto real de acumulación; el cual dotará a unos y a otros de saber y conocimientos de su propio deseo: sujeción o subordinación.

Para esta comunicación se han efectuado acciones infinitas en el ámbito social, una de ellas ha sido esta *expresión gráfica* del objeto o del sujeto, y el mensaje o interpretación que consciente o inconscientemente se pretenda enviar y también recibir.

La forma en que se perciba este mensaje tiene que ver, en el ámbito social, con la obtención social, con la obtención y acumula-

ción de conocimientos, el cual va dirigido a lo político-al todo-nos lleva al poder. Ese poder real que permite influir en el mensaje y convertirlo muchas veces en objeto deseado por el mismo emisor, y claro que aceptado por el receptor. Si cada vez se vuelve más útil el mensaje, el receptor lo captará a simple vista, con una sola hojeada. La imagen con la fuerza o expresión que logre, satisfará o no al consumidor o receptor, pero finalmente se logra de todas maneras un proceso de conocimientos y, por que no, un ejercicio intelectual. De la capacidad del emisor-actor en la elaboración de su imagen dependerá de la convocatoria a "un" ejercicio intelectual el deseado por el emisor. De tal manera, una imagen, ahora si expresada gráficamente, junto con el deseo de poder, nos permite identificar tanto la actividad intelectual de quien imagina el poder de la idea como el símbolo que del poder realiza quien recibe el mensaje.

En condiciones óptimas dentro de una lucha por el poder -en cualquier nivel o situación- el proceso de abstracción tendrá que ser tan concreto como posible y tan amplio como imposible.

Entre más creación exista, más sublime el oculto deseo del mensaje o más burdo el abierto deseo del poder.

En la elaboración de estas imágenes, deberán ser tan nuevas y tan frescas que alcanzarán en si transmitir el deseo de poder.

Es poca la información pública acerca de las influencias subliminales. Como nos dice Erwin Stephan en "Medios, democracia y fines", actualmente el público general, los educadores y otros que presumen de llevar la verdad

pública, casi no saben nada. Las agencias de publicidad poseen estudios analíticos exhaustivos sobre el uso y los efectos de los estímulos individuales. Estos estudios en calidad privados deberán ser datos a conocer por bien del interés público.

Hoy en día utilizamos, manipulamos, destruimos, creamos y agotamos nuestro lenguajes simbólicos en una medida asombrosa. Cada año entran nuevas palabras y conceptos simbólicos en nuestro lenguaje. Es probable que al año desaparezcan el mismo número de palabras y conceptos simbólicos.

Esta expresión gráfica de ese deseo, persisten los sentimientos y aún la *sensualidad*. Esta sensualidad la traducen en seducción, tal como la nueva mercadotecnia la utiliza. Pero es más antigua, lo que sucede es que cada vez se esconde con mayor frecuencia.

La mayor parte de la publicidad nacional en este tipo de imágenes incluye la *fijación*. Todas las agencias publicitarias importantes cuentan por lo menos con un técnico en fijación en su departamento artístico. La palabra imbuida con más frecuencia en la industria publicitaria norteamericana es *sexo*. Las técnicas de impresión multidimensionales permiten que los artistas publicitarios planteen docenas de veces en un solo esquema, palabras que son *tabú*, son usadas frecuentemente como disparos subliminales para motivar el comportamiento de comprar.

No cualquiera acepta -fuera de lo artístico- el mensaje subliminal de los sentimientos y las emociones. Se comprende todo: gustos,

deseos, afectos, etc. Pero es interesante observar cómo reaccionan favorablemente al mensaje y se estimulan sus emociones.

"El papel del perceptor va acompañado de numerosos comportamientos y de vivencias como ya he mencionado. Estos procesos "efectuados" por la comunicación son designados en la bibliografía angloamericana: effects (efectos), impacts (impactos), reactions (reacciones), reply (respuestas) o success (éxito)." (2)

Las influencias van a estar determinadas por el efecto, que es todo cuanto sucede. Son procesos de comportamiento y de vivencia susceptibles de ser observados y que derivan de las circunstancias del perceptor.

El resultado, es de la experiencia de la visión. Es cualquier resultado que sigue a un suceso.

El objetivo es la atención que se presta al mensaje, la percepción que de él se tiene y su interpretación.

El comunicador se propone a influir en el comportamiento. Las modificaciones del comportamiento están según las intenciones. En el libro de "Sociología de la comunicación social" de Gerhard Maletzke encontramos el análisis sistemático de Cartwright:

1.- El mensaje debe ser percibido por las personas sobre las que se debe ejercer la influencia.

2.- El mensaje debe ser aceptado por el perceptor como parte integrante de una estructu-

ra cognoscitiva. Si el mensaje no concuerda con la estructura cognoscitiva preexiste, se lo rechaza o modifica de manera tal que concuerde con ésta o se opere un cambio en la estructura cognoscitiva.

3.- El modo del comportamiento al que se quiere inducir al preceptor debe ser reconocido y aceptado por éste, como ruta a una meta que es de su propio interés.

4.- Para poner en marcha un modo de comportamiento, debe controlarse la conducta del preceptor por medio de un sistema de motivaciones adecuado, que en la situación decisiva conduce al preceptor al acto intencionado.

Los comportamientos son deseados conscientemente por el comunicador.

La comuniación es el hecho fundamental de que lo seres vivientes se hallan en una visión con el mundo. se hallan relación entre sí son capaces de expresar el proceso y situaciones interiores y dar a conocer, a los otras criaturas, las circunsntancias o también animarias a un comportaminto específico.

Es un *proceso* por medio del cual el individuo (*comunicador*) transmite estímulos (*símbolos*) para modificar el comportamiento de otros individuos (*perceptores*).

⁽¹⁾ «Medios, democracia y fines». UNAM. Dirección General de Atención y Servicios a la Comunidad. México 1990.

⁽²⁾ «Sociología de la comunicación social». Maletzke. Epoca. Quito, Ecuador, 1976.

Conclusiones

Cada mujer, a través del tiempo nos habla de la condición humana con idéntica importancia. Cada una de ellas destaca con idéntica claridad sobre las enormes superficies donde se ha manifestado, desde la piedra hasta la impresionante tecnología de nuestro tiempo.

Al examinando la historia del arte y la comunicación gráfica, nos topamos con el predominio de imágenes femeninas, y como nos dice Lynda Nide en «The female Nude»: *más de cualquier otro tema, la imagen femenina connota arte*. La mujer reúne de una manera completa, un análisis de la tradición histórica de la feminidad, y una discusión del reciente arte feminista explorando las maneras en que se producen estas imágenes aceptables e inaceptables manteniéndose el reciente debate en la nueva cultura. Al centro, y dentro del arte, la comunicación, la sociedad,... La imagen femenina se ve como la culminación visual de estética.

La mujer como símbolo en las publicaciones, ha sido sin duda una indagación más cercana a la historicidad y a los cambios socioculturales por los cuales de una manera muy general ha desfilado la mujer.

En los años 60 en una misma portada intervenían hasta seis fotografías a la vez. Desde que la revista femenina surgió y se fue convirtiendo en un factor importante para la mujer, nos encontramos con unas revistas totalmente diferentes tanto en concepto y forma a las de aquellos tiempos.

La imagen femenina en las revistas encarna un modo de ver, y la unidad compositiva de las portadas de revistas contribuye mucho a la fuerza de su imagen, debe de contener una carga emocional. El empleo de expresiones debe estar presente como «función armoniosa», «contraste inolvidable», «suscitar un máximo de holgura y fuerza», transferir la emoción al espectador por su imagen, por sus símbolos del plano de la experiencia vivida.

La portada de la revista, es como el embalaje, tiene una significación publicitaria, y sin lugar a dudas, tiene también una función protectora: defiende al artículo. Su diseño, estilo, acabado, color, técnica, etc., tiene que tener un contexto funcional, debe incitar a poseerla.

Actualmente, la sociedad caracterizada por los constantes cambios en los aspectos sociales y científicos que redundan en el abrumador contraste socioeconómico y cultural de la población, así como el vertiginoso desarrollo de la tecnología, deben de provocar al quehacer de los comunicadores gráficos, visuales, publicistas y directores creativos, utilicen una constante fusión de valores culturales que han inducido a la globalización del mercado y los medios de comunicación masiva. Debe de existir la necesidad de vincular armoniosamente los aspectos teóricos-prácticos de esta forma de expresión gráfica.

Desgraciadamente, con frecuencia el comunicador o el estudiante de diseño no conoce las herramientas con las que cuenta y que debería de emplear. No se inculca a manejar técnicas, metodologías, procesos, figuras retóricas ... Pareciera que todo lo hacemos por intuición, y el ordenador computarizado nos ha hecho dependientes de la tecnología, cuando es únicamente una herramienta más de trabajo.

Este estudio de arte y comunicación gráfica tuvo ciertas exclusiones e inclusiones, y es más bien un esfuerzo por examinar la simbolización de la mujer como un medio de ganar el acceso a un más amplio y más significativo estudio en el rango de problemas acerca de la mujer y su valor cultural, representacional, de feminidad, político y cultural.

La utilización de la mujer como símbolo en las publicaciones no es un asunto entre un rango entero de asuntos que diseñadores y artistas han escogido para ilustrar, pintar o fotografiar dentro de la historia; más bien, generalmente debe reconocerse como una metáfora para el valor e importancia del arte.

La mujer como símbolo no sólo propone definiciones particulares del cuerpo femenino, sino también es un juego en las normas específicas del ver y de los espectadores.

En la «alta cultura» y lo popular, las representaciones de la mujer y su rostro, lo que ellas ven expresado son identidades, deseos y necesidades, es un aspecto crítico de la política de las mujeres en el mundo.

Bibliografía

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- Acha, Juan
CRÍTICA DEL ARTE
México Trillas , 1994
- Alvarez Luis X.
SIGNOS ESTÉTICOS Y TEORÍA
Edit. del Hombre ANTROPHOS, Barcelona, 1986
- Arnold, Mathias
HENRI DE TOULOUSE-LAUTREC
Taschen. Impreso en Alemania. 1994
- Bayer, Raymond
HISTORIA DE LA ESTÉTICA
Fondo de Cultura Económica, México 1986
- Berger, John
MODOS DE VER
Gustavo Gili, Barcelona España 2000
- Blume, Herman
DISEÑO HISTORIA EN IMÁGENES
QED Publishing Ltd. España 1987
- Calabrese, Omar
EL LENGUAJE DEL ARTE
Ediciones Paidós, España 1987
- Clark, Kenneth
FEMENINE BEAUTY
Editorial Rizzoli, N.Y. USA 1980
- Cleave, Jean
DICCIONARIO DE LOS SIMBOLOS
Ed. Herder, Barcelona España 1993
- Contini, Mila
50 SIGLOS DE ELEGANCIA
Org. Edit. Novaro, S.A. España 1966

Coppini, Clementina.

LA APASIONANTE VIDA DE MUJERES FAMOSAS
Turmont. Impreso en China, 1999

Dondis, Donis

LA SISTAXIS DE LA IMAGEN
G.G. México D.F. 1992

Dorfles, Gillo

EL DEVENIR DE LAS ARTES
Fondo de Cultura económica. México 1977

Dorfles, Gillo

NATURALEZA Y ARTIFICIO
Edit. Lumen, Barcelona España 1972

Dover Publications

DESING BY ERTÉ
Dover Publications, Inc. N.Y. USA, 1976

Evans, Halord

DISEÑO Y COMPAGINACIÓN DE LA PRENSA
Guatavo Gili, México D.F. 1976

Fernández, José

ARTE EFIMERO Y ESPACIO ESTÉTICO
Antrophos, Ediciones del Hombre. Barcelona, 1986

Foges, Chris

MAGAZINE DESING
Rotovision, USA 1999

Fritz, Wolfgang

PUBLICIDAD Y CONSUMO
Fondo de Cultura Económica, México 1989

Frutiger, Adrian

SIGNOS, SIMBOLOS, MARCAS Y SEÑALES
G.G. México, 1994

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

- Gill, Martha
DISEÑO DE REVISTAS DIGITALES
Gustavo Gili, México 2000
- Gombrich E.H.
LA IMAGEN Y EL OJO
Alianza Forma, Madrid España, 1991
- Gundlach, F. C.
FASHION PHOTOGRAPHY
Taschen, Hamburgo Alemania 1989
- Hicks, Roger
GLAMOUR SHOTS
Rotovision, 1994
- Hollis, Richard
GRAPHIC DESIGNER
Estados Unidos, 1996
- Konig,
SOCIOLOGIA DE LA MODA
Barcelona España 1972
- Leslie, Jeremy
NUEVO DISEÑO DE REVISTAS
G.G. México D.F. 2000
- Lorbenthal, Joel
RADICAL RAGS
Editorial Cross River Press, N.Y. USA 1990
- Ludwing, Giesz
FENOMENOLOGÍA DEL KITSCH
Tusquets Editor, Barcelona España 2001
- Maletzke
SOCIOLOGIA DE LA COMUNICACIÓN VISUAL
ÉPOCA. Quito, Ecuador 1976
- Maptbinob, Bhktop
LAS ARTES PLÁSTICAS EN LA URSS
Edit. de la Agencia de Rusia Nóvasti, 1986

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Marmori, Giancarlo

ICONOGRAFÍA FEMENINA Y PUBLICIDAD
Colección Punto y Línea G.G. México 1979

Nide, Lynda

THE FEMALE NUDE
Routledge. Londres 1987

Owen, William

DISEÑO DE REVISTAS
G.G. México 1991

Prieto, Castillo

RETÓRICA Y MANIPULACIÓN DE MASA
Premia. México 1984

Puig, Arnau

SOCIOLOGÍA DE LAS FORMAS
Gustavo Gili, España 1979

Rafols, J. F.

HISTORIA DEL ARTE
Editorial OPTIMA, España, 2001

Read, Hebert

IMAGEN E IDEA
Fondo de Cultura Económica, México D.F. 1975

Relouge

**LAS OBRAS MAESTRAS DEL DESNUDO EN LA
PINTURA UNIVERSAL**
Relouge. Madrid, España 1962

Riviére, Margarita

LA MODA
Colección Punto y Línea G.G. Barcelona España 1977

Ruhrberg

ARTE DEL SIGLO XX
Taschen, España 2001

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Santa Cruz, Adriana

CROMPROPOLITAN
Nueva Imagen. México 1980

Swann, Alan

COMO DISEÑAR RETÍCULAS
Gustavo Gili, Barcelona España 1999

Tubau, Ivan

DISEÑO PUBLICITARIO
Altea, Madrid España 1979

Turnbull Arthur

COMUNICACIÓN GRÁFICA
Trillas, México 1990

UNAM

MEDIOS, DEMOCRACIA Y FINES
D G A S C México 1990

Vidal, José

REFLEXIONES SOBRE ARTE Y ESTETICA
Fondo de Investigación Marxista, Madrid España 1998

Wolfgang

PUBLICIDAD Y CONSUMO
Fondo de Cultura Económica, 1993