



REVISTA INTERNACIONAL DE
CULTURA VISUAL

VOLUMEN 1
NÚMERO 1

Revista Internacional de Cultura Visual

.....
VOLUMEN 1 NÚMERO 1

REVISTA INTERNACIONAL DE CULTURA VISUAL
www.sobreculturavisual.com

Publicado en 2016 en Madrid, España
por Global Knowledge Academics S.L.
www.gkacademics.com

ISSN: 2530-4666

© 2016 (artículos individuales), el autor (es)
© 2016 (selección y material editorial) Global Knowledge Academics

Todos los derechos reservados. Aparte de la utilización justa con propósitos de estudio, investigación, crítica o reseña como los permitidos bajo la pertinente legislación de derechos de autor, no se puede reproducir mediante cualquier proceso parte alguna de esta obra sin el permiso por escrito de la editorial. Para permisos y demás preguntas, por favor contacte con <soporte@gkacademics.com>.

REVISTA INTERNACIONAL DE CULTURA VISUAL es revisada por expertos y respaldada por un proceso de publicación basado en el rigor y en criterios de calidad académica, asegurando así que solo los trabajos intelectuales significativos sean publicados.

EDITORES

.....

Sergio Ferreira do Amaral, Universidad de Campinas (UNICAMP), Brasil
Manuel Pinto Teixeira, Universidade Lusófona de Lisboa, Portugal
Javier Sierra Sánchez, Universidad Complutense de Madrid, España

CONSEJO EDITORIAL

.....

Jose Carlos del Ama, Central State Connecticut University, Estados Unidos
Wilma Arellano Toledo, INFOTEC-CONACYT, Mexico DF, Mexico
Ana Beriain Bañares, Universitat Abat Oliba CEU, España
Ignacio Blanco Alfonso, Universidad San Pablo CEU, España
Francisco Cabezuelo Lorenzo, Universidad de Valladolid, España
David Caldevilla Domínguez, Universidad Complutense de Madrid, España
Sergio Ferreira do Amaral, Universidad de Campinas (UNICAMP), Brasil
Ismael López Medel, Central State Connecticut University, Estados Unidos
Juan Luis Manfredi Sánchez, Universidad de Castilla La Mancha, España
Manuel Pinto Teixeira, Universidade Lusófona de Lisboa, Portugal
Astrid Scaperrotta, Università Vita-Salute San Raffaele, Milán, Italia
Javier Sierra Sánchez, Universidad Complutense de Madrid, España
Mónica Viñarás Abad, Universidad San Pablo CEU, España
Hipólito Vivar Zurita, Universidad Complutense de Madrid, España

EDITORES ASOCIADOS

.....

Marcos García-Ergüín
Pedro Hoyos Salcedo
Ana Rita Vidica Fernandes
Jorge Rasner
Joan Francesc Fondevila Gascón
Seber Ugarte Calleja
Cristina López-Navas
André Wilson Archer Pinto Salgado

Índice

Josep Renau: su importancia para el diseño gráfico mexicano	1
<i>Luz del Carmen Villchis Esquivel</i>	
La imagen del perfil en las redes sociales: efectividad y tendencias en la forma de presentarnos en el mundo virtual	7
<i>Sergio Mena</i>	
La Imagen de la persona en los medios y su influencia en la autoestima: la importancia de la apariencia en la evaluación general de la persona	21
<i>Carmen Llovet Rodríguez, Mónica Díaz-Bustamante Ventisca</i>	
La dictadura del cuerpo. El cuerpo como objeto de propaganda	39
<i>Javier Lizaga Villarroya</i>	
Trânsitos imagéticos: a reconfiguração da velhice feminina no cinema brasileiro contemporâneo	55
<i>Tania Siqueira ontoro, Cecilia C.B. Cavalcanti</i>	
Andalucía en imágenes: un viaje en el tiempo	67
<i>M^a Elena Baynat Monreal</i>	

Table of Contents

Josep Renau: his Importance for Mexican Graphic Design	1
<i>Luz del Carmen Villchis Esquivel</i>	
Profile Picture on Social Networks: Effectiveness and Trends in How to Introduce Ourselves in the Virtual World	7
<i>Sergio Mena</i>	
Self Image in Media and its Influence on Self esteem: The relevance of Appearance in Total self Evaluation	21
<i>Carmen Llovet Rodríguez, Mónica Díaz-Bustamante Ventisca</i>	
Heros and Bodies. Body as a Subject of Propaganda	39
<i>Javier Lizaga Villarroya</i>	
Transits of Imagetic: The Reconfiguration of Female Old Age in Contemporary Brazilian Cinema	55
<i>Tania Siqueira ontoro, Cecilia C.B. Cavalcanti</i>	
Andalucía in Images: a Travel in Time	67
<i>Mª Elena Baynat Monreal</i>	

Josep Renau: su importancia para el diseño gráfico mexicano

Luz del Carmen Vilchis Esquivel, Universidad Autónoma de México, México

Resumen: Josep Renau, estudió en la Academia de las Bellas Artes de San Carlos de Valencia, desde muy joven participó activamente en diversos movimientos sociales, fue fundador de la Unión de Escritores y Artistas Proletarios de España relacionada con la Asociación de Escritores y Artistas Revolucionarios de Francia, por su militancia estuvo en la cárcel en 1932 y 1934. En 1937, durante la Guerra Civil, siendo Director General de Bellas Artes, promovió el antifascismo y encargó a Pablo Picasso la realización del cuadro Guernica, también salvó personalmente el Tesoro Artístico del Museo del Prado. La vida política de Renau estuvo marcada por su trabajo como diseñador gráfico en el que experimentó el fotomontaje con influencias estilísticas de los constructivistas rusos y de las corrientes revolucionarias europeas. A la par desarrolla su pensamiento acerca de la responsabilidad y el compromiso del diseñador por el impacto social de su trabajo. En 1938, Renau junto con miles de españoles emprendió el éxodo hacia la frontera francesa al ser tomada Barcelona por las tropas fascistas. Josep es internado en el campo de refugiados Argelés-sur-Mer consiguiendo un visado para México en mayo de 1939. En México se integra a la vida cultural en varias líneas de expresión artística, fundó junto con su hermano Juanino Renau el despacho de diseño gráfico Estudio Imagen desde el cual se dedicaron al diseño gráfico comercial. En México sería impulsor y uno de los primeros creadores de la publicidad adaptada al cine, destacan en este campo sus carteles estilo streamline o de líneas dinámicas, firmes, de rasgos claros y definidos, impresos en tricromía con ilustraciones figurativas metonímicas, es decir, que recurrían a la presentación de una parte como el todo representando sintéticamente el contenido de la película. Uno de sus legados más importantes son las portadas de Lux, La revista de los trabajadores, cuyo trabajo trasciende el tiempo y cualquiera de sus imágenes, a decir de los críticos, podría ser un diseño contemporáneo.

Palabras clave: historia, diseño gráfico, hitos

Abstract: Josep Renau, studied at the Academy of Fine Arts of San Carlos of Valencia, from his youth actively involved in various social movements, he was a founder of the Union of Writers and Workers Artists of Spain relating to the Association of Revolutionary Writers and Artists of France, for their militancy was in jail in 1932 and 1934 in 1937, during the Civil War, he was director General of Fine Arts, promoted fascism and he was commissioned to organize the Guernica painting from Pablo Picasso, Renau also saved personally the Artistic Treasure from The Prado Museum. Renau's political life was marked by his work as a graphic designer in which he experimented with stylistic influences like photomontage of the Russian Constructivists and the European revolutionary currents. He developed his thinking about responsibility, the designer commitment and the social impact of his work. In 1938, Renau along with thousands of Spaniards began the exodus to the French border to Barcelona taken by fascist troops. Josep was interned in the camp Argeles-sur-Mer until getting a visa to Mexico in May 1939. In Mexico he joined the cultural life in various lines of artistic expression, founding with his brother Juanino Renau an office of graphic design where they were devoted to commercial graphic design. In Mexico he was one of the first creators of advertising adapted to film, in this field he designed posters with a streamline style, dynamic, strong, clear and defined. He printed trichromatic traits with figurative illustrations in metonymic lines, resorting to submit a part as the whole, representing synthetically the content of the film. One of his most important legacies are the covers of Lux, The Journal of Workers whose design transcends time and any of its images, critics say, could be a contemporary design.

Keywords: History, Graphic Design, Milestones

Antecedentes

Josep Renau, de origen valenciano, nació en 1907, hijo del pintor del mismo nombre, estudió en la Academia de las Bellas Artes de San Carlos de Valencia, desde muy joven ya gustaba de los géneros del diseño gráfico, sin conocerlo como disciplina, mostraba un agudo interés por el



cartel en virtud de que lo pensaba como una alternativa conceptual de la pintura en la que, además de las expresiones estéticas, era posible adjudicar una función social a la obra. El diseñador valenciano ganó su primer concurso de cartel con tan sólo 18 años (1924).

En los años veinte inició sus vínculos con círculos anarquistas y la literatura marxista, mencionando él mismo el impacto que ejercería en su inquieto espíritu la obra *El arte y la vida social* de Plejánov. Con base en ello, a los veinticuatro años se une a las filas del Partido Comunista de España, PCE. Ya en ese entonces diseñaba portadas e interiores de publicaciones como la revista sindicalista *Orto*, *La Revista Blanca*, *Estudios y Taula de Lletres Valencianes*.

Renau participó activamente en diversos movimientos sociales, fue fundador de la Unión de Escritores y Artistas Proletarios de España relacionada con la Asociación de Escritores y Artistas Revolucionarios de Francia, “su activa militancia le costó ser detenido ya en 1932 y, otra vez, a consecuencia de las movilizaciones que se sucedieron simultáneamente a la revolución de Asturias de 1934” (Polo, 2008, p.1).

Su compromiso con la vida política de su tiempo se manifestaría con la fundación de la revista *Nueva Cultura* publicada en Valencia entre los años 1935 y 1937. La revista se originó a partir de la agrupación de importantes intelectuales valencianos encabezados por Josep Renau. El rigor en la calidad de sus artículos, la profundidad de sus reflexiones en los ámbitos de la cultura y la política, las indiscutibles cualidades de sus colaboradores y su independencia política hicieron de *Nueva Cultura* una de las revistas más destacadas de la Segunda República en España cuya evolución sería paralela a la construcción del Frente Popular de la Revolución Española.

Sería en *Nueva Cultura*, en el año 1937 donde Renau escribiera un análisis de las fiestas de las fallas valencianas:

El pueblo valenciano necesita hoy, más que nunca de la eficacia funcional de las fallas, porque su razón de ser reside en el fondo mismo del temperamento popular. Poco dado a pensar, quizás más a sentir, el pueblo reacciona ante las cosas en proceso lento en la acción [...] la obra no es finalidad sino medio. Lo accidental de la creación desaparece. Sólo queda en pie, como valor, la agilidad vital de su función dialéctica [...] el optimismo de lo que se destruye, en el sentido plenamente revolucionario y viril que tiene el destruir lo que ocupa un lugar necesario para seguir construyendo... (Renau, 1937, p. 2)

Por esto, en el año 1937, en plena Guerra Civil, siendo Director General de Bellas Artes, habría de promover la construcción de cuatro fallas antifascistas que se colocarían en el mes de marzo en una Valencia que por ello se convierte en capital de la República. El planteamiento de esta propuesta materializaba las ideas de Renau, reivindicando una lectura de las fallas como expresión de la protesta popular contra las clases dominantes evidenciando su potencial crítico, satírico y revolucionario. Esta visión, que se ha de entender en el contexto de la Guerra Civil Española consigue transformar la intencionalidad de una fiesta instrumentando a cada una de las partes en el conflicto, fines propagandísticos, de manera doctrinaria, exclusiva y excluyente (Hernández, 1938, pp. 13-14).

Militancia y trascendencia, vocación de Renau

El nombramiento de Director General de Bellas Artes lo había recibido en 1936, y desde esa posición lleva a cabo proyectos importantes como la organización y presentación del Pabellón Español de la Exposición Internacional de Artes y Técnicas de París en 1937 para la cual encarga a Pablo Picasso la realización del cuadro *Guernica*; también realiza personalmente el salvamento del Tesoro Artístico del Museo del Prado, amenazado por los bombardeos, que esconde en las Torres de Serrano de Valencia hasta su posterior traslado a Suiza, y crea el Consejo General de la Música y la Orquesta Nacional.

La vida política de Renau siempre estuvo marcada por su trabajo como diseñador de carteles en el que experimentó intensamente el fotomontaje iniciando sus colaboraciones en esta línea en la revista *Nuestro Cinema* y sus carteles para la Compañía Industrial Film Español (CIFESA) destacando los de las películas *La hermana de San Sulpicio* (1934), *Rumbo al Cairo* (1935) y la *Verbena de la Paloma* (1935) y los de las películas extranjeras *Y el mundo marcha* de King Vidor o *Éxtasis* de Gustav Machaty.

Sus objetivos políticos lograron que recibiera las influencias estilísticas de los constructivistas rusos y de las corrientes revolucionarias europeas. A la par desarrolla su pensamiento acerca de la res-

ponsabilidad y el compromiso de las artes, particularmente por el impacto social del fenómeno artístico; esto le condujo primero a la docencia como profesor de la Academia de Bellas Artes de San Carlos en Valencia y luego en la realización de diversos artículos y la escritura los libros *Función social del cartel publicitario* (1937), *La batalla per una nova cultura* y *Arte en peligro* (1936-1938).

En 1938, a partir de abril, Renau se hizo responsable de la propaganda gráfica del Ejército de la República y en enero de 1939, junto con miles de españoles, emprende el éxodo hacia la frontera francesa al ser tomada Barcelona por las tropas fascistas. Josep es internado en el campo de refugiados *Argelés-sur-Mer* consiguiendo un visado para México en mayo de 1939.

Renau en México

Renau, al igual que muchos de sus compatriotas, sigue las rutas del exilio, primero en México y luego en Alemania. En nuestro país se integra enérgicamente en la vida cultural en varias líneas de expresión artística y pronto hace amistad con Diego Rivera, Siqueiros y coterráneos en el exilio como Miguel Prieto, Max Aub y Vicente Rojo.

En cierto modo la labor tipográfica de Max Aub aplicada a sus propias publicaciones se desarrolla paralelamente al trabajo, que en el campo del diseño gráfico están haciendo en México artistas del país como Díaz de León o Fernández Ledesma o artistas españoles como Miguel Prieto y Josep Renau. (Peiró, 2003, p. 39)

Como pintor, se mostró desde el principio interesado en colaborar con David Alfaro Siqueiros logrando en coautoría con él y Miguel Prieto, realizar de 1939 a 1940 el mural *Retrato de la burguesía* plasmado en la sede del Sindicato Mexicano de Electricistas. Paralelamente él sería responsable del mural *España hacia América* que simultáneamente con los de Benito Messeguer, Jorge Flores y José Reyes Maza elaboró para el *Casino de la Selva* en Cuernavaca. En estos años pinta aproximadamente unos cuarenta cuadros en los que por primera vez se aproxima a la abstracción.

Su dominio de la pintura figurativa y realista le permitió también incursionar en otros medios, trabajando para Galas de México en una serie de óleos que servirían para los conocidos calendarios especiales o de línea de esta casa impresora. De esta etapa se conocen por ejemplo: *Trovadores Tehuanos o Los trovadores* (1939), *Calendario de US Royal* (1939), *Campamento* (1939) y *La Quebrada de Acapulco* (1946) (Josep Renau, 2000, pp. 180-181, 282-283).

La mayoría de estos cromos eran realizados en técnica mixta sobre papel, papel entelado o soporte rígido y sus medidas siempre sobrepasaban los cincuenta centímetros por lado alcanzando dimensiones de hasta dos metros, es decir, se trataba de representaciones en gran formato.

En ellos retrató el paisaje mexicano en escenas costumbristas donde cada uno de los elementos es cuidado en sus detalles bajo el concepto del claroscuro. Una de las cualidades de Renau como pintor siempre fue la búsqueda de la luz como catalizadora de la forma, el color y la composición.

Ya reconocido en el medio tanto del diseño como de las artes plásticas, Josep Renau funda junto con su hermano Juanino Renau el despacho de diseño gráfico *Estudio Imagen* desde el cual se dedica al diseño gráfico comercial.

En México sería impulsor y uno de los primeros creadores de la publicidad adaptada al cine, destacan sus carteles en este rubro en los cuales según el crítico de arte español José Luis Martínez “con una mayor libertad, logró introducir la sensualidad y una carga erótica [...] desconocida en la España de la Posguerra”.

Ahí está el detalle (1940), *Cuando los hijos se van* (1941) *¡Fíjate qué suave!* (1947), *No basta ser charro* (1945), *Cartas marcadas*, (1947), *Soledad* (1947), *Si Adelita se fuera como otro* (1948), *Allá en el rancho grande* (1948), *Camino del infierno* (1950), *Entre tu amor y el cielo* (1950), *Los tres alegres compadres* (1951), *La adúltera* (1956), por mencionar sólo algunos de los títulos que interpretó gráficamente (Agrasánchez, 2001, pp. 26-129).

Sus carteles tenían la peculiaridad del diseño en estilo *streamline* o de líneas dinámicas, firmes, de rasgos claros y definidos, impresos en tricromía con ilustraciones figurativas metonímicas, es decir, que recurrían a la presentación de una parte como el todo representando sintéticamente el contenido de la película.

Renau y la Revista Lux

Josep Renau siempre tuvo nexos con organizaciones sindicales y grupos inmersos en la política nacional e internacional, diseñó la revista *Futuro* de la Universidad Obrera de México, campañas de la CTM, el periódico *Mundo Obrero* y presentó otro proyecto de mural al Sindicato Mexicano de Electricistas titulado *La marcha del proletariado* que no se lleva a cabo.

A partir de su antecedente con el Sindicato Mexicano de Electricistas por su incursión en el muralismo con enfoque sociocultural, participó también en esta entidad con su trabajo como diseñador gráfico en la modalidad del fotomontaje, técnica que experimentó durante toda su vida y que plasmó en numerosos diseños.

Es importante mencionar que sus montajes eran hechos a mano con delicados y finos recortes pegados sobre paneles en los que cada pieza empalmaba con la otra con un perfeccionismo que lograba de la composición de conjunto un todo absolutamente integrado, si bien para Renau el original no era lo importante.

[...] trata de crear un espacio rigurosamente fotográfico partiendo de elementos fotográficos provenientes de espacios distintos, cuidándose bien de que el recorte de esos elementos, su pegadura conjunta y el retoque final no desvirtúen la verosimilitud visual del nuevo espacio con ellos creado... (Lumiere, 2002)

Sería el diseño gráfico de portadas de *Lux*, *La revista de los trabajadores*, uno más de los legados de Josep Renau a México. Realizó tres entregas para esta importante publicación que data de la segunda década del siglo XX: la primera en el número 12 del año XIII, en diciembre de 1940 trabajada en tres planos con fotomontaje y dibujo en línea, impresa en tricromía de tonos cian, amarillo y negro, muestra como fondo una representación de la industria sobre la cual hay un acercamiento de la mano del trabajador estrechando la mano del científico, unión que se refuerza con el anclaje de dos sellos que identifican a cada uno de estos sectores.

La segunda, realizada en el número 2 del año XIV en febrero de 1941, también en tricromía de rojo, azul y negro, muestra en el plano del fondo un fotomontaje con enorme fuerza retórica: el mundo, en el que destaca el continente americano, se encuentra en una suerte de inmersión dialéctica con el universo, del cual recibe y al cual devuelve energía eléctrica mostrada por candentes rayos cuyas trayectorias son duales. El vigor de la imagen enfatiza el sentido de poderío, empuje y fortaleza que sólo está impuesta por la sombra de la identidad de la revista y en primer plano el nombre y el cintillo tradicional.

Por último, en el número 3 del año XIV, en marzo de 1941, Josep Renau lleva a cabo una portada dramática en la que, de nuevo una tricromía de cian, rojo y negro es utilizada para determinar los elementos del fotomontaje con el cual se denuncia la desigualdad social, el acaparamiento de la riqueza en manos de quienes, siguiendo la composición del espacio, están arriba ante la mirada impotente de los que están abajo, sólo como tristes y desamparados espectadores. Un reflector ubicado en la esquina inferior izquierda enfatiza el abuso, la avaricia y el contraste con la pobreza.

La dureza crítica de esta última portada resulta imponente y reivindica el sello comprometido de Josep Renau con las causas más delicadas de la realidad mexicana y nunca ajeno a las situaciones del contexto que le rodeaba. Como expresó en sus propias palabras:

[...] no han comprendido todavía la tremenda revolución que supone transformar los medios técnicos de reproducción en medios directos de producción de obras de arte [...] la primera irrupción premonitória de la revolución tecno-científica en la producción directa de obras de arte de una nueva función y vocación universales. Nada más y nada menos. (Lumiere, 2002)

Por eso son tan importantes estas portadas de la revista *Lux* ya que el trabajo de Renau trasciende el tiempo y cualquiera de sus imágenes, a decir de Carmen Lumière, se podrían haber realizado en la actualidad porque explican el presente con una vigencia avasalladora y producen la certeza de que los problemas sociales son idénticos.

Después de estas importantes portadas pintó el mural *De las fuerzas naturales se obtiene la electricidad* con motivo del Primer Congreso de la Industria Eléctrica Nacional de México (1946), ganó tanto el concurso de carteles de la Cámara Nacional de Electricidad de México (1948) como el concurso de los Cien Años de la Primera Estampilla Mexicana (1956).

El segundo exilio y el adiós

Renau sale de México en 1957 para trasladarse a Berlín Oriental donde continuó su labor como diseñador gráfico, pintor de caballete y muralista, añadiendo su incursión en la animación y el trabajo de cerámica con la continuidad del aprendizaje del grabado que había consolidado en México. Nunca abandonó la experimentación con el fotomontaje. De esta época son las series de fotomontajes *Fata Morgana USA* (1967) y *The american way of life* (1977) descritas como “demoledoras imágenes de la putrefacción capitalista que siguen siendo actuales” (Polo, 2008, 2).

Aunque continuó residiendo en Berlín, en 1976 regresó a su tierra, Valencia para recibir el reconocimiento de sus compatriotas. En 1978 hizo la adjudicación de su obra a la Fundación Josep Renau que se encuentra depositada en la actualidad en el Instituto Valenciano de Arte Moderno (IVAM). Josep Renau falleció en 1982 en Berlín, República Democrática Alemana después de dictar una serie de conferencias en Valencia: *Mirar y Ver*.

REFERENCIAS

- Agrasánchez, R. (2001). *Cine mexicano. Carteles de la época de oro 1936-1956*. San Francisco: Chronicle Books.
- Hernández i Martí, G. M. (1993). Falles en 1938. *Af-Artfa*, 4, pp. 13-14.
- Lumiere, C. (2002). Josep Renau. Fata Morgana USA: The American Way of Life. *Revista Almiar. Margen Cero*. Recuperado de: http://www.margencero.com/lumiere/renau/remau_articulo.html
- Molto, E. (7 de febrero de 2001). Cartelería íntima de Josep Renau en España. *El País*. Recuperado de: http://elpais.com/diario/2001/02/07/cvalenciana/981577124_850215.html
- Morales Carrillo, A. (2000). Josep Renau. En Asociación Carso A.C. (ed.), *La leyenda de los cromos. El arte de los calendarios mexicanos del siglo XX en Galas de México (375-379)*. México: Museo Soumaya/Telmex.
- Orozco, M. (2008). Josep Renau. Cronología. 1907-1982. *Lo que somos*. Recuperado de: www.loquesomos.org/josep-renau-cronologia-1907-1982
- Peiró Barco, J. V. (2003). *El Universo de Max Aub*. Alicante: Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes.
- Polo, H. (25 de junio de 2008). Josep Renau: arte contra las élites. Recuperado de: www.centenariorenau.com
- Renau, J. (1937). Sentido popular y revolucionario de la fiesta de las fallas. *Nueva cultura*, III(1), pp. 14-23.
- (1980). *Arte en peligro*. España: Ayuntamiento de Valencia.
- (2002). *Arte contra las élites*. España: Editorial Debate.

SOBRE LA AUTORA

Luz del Carmen Vilchis Esquivel: Catedrática desde 1979 de la UNAM y otras universidades. Primera diseñadora gráfica en ingresar al Sistema Nacional de Investigadores. Estudió Diseño Gráfico y Filosofía; Maestra en Comunicación y DG; Doctora en Bellas Artes y Filosofía; Doctora Honoris Causa, CICE Uruguay. Autora de 19 libros, 27 colaboraciones y 81 artículos internacionales, coordinando 21 proyectos de investigación, formando 69 investigadores. Pionera en tecnología digital, organizó 4 laboratorios, cursos para 3,000 diseñadores y 200 empresas. Elaboró programas en 7 universidades, dirigiendo más de 200 tesis, impartiendo 85 cursos y dictando 142 conferencias en 24 países. Arbitrando 121 proyectos y 67 artículos internacionales en prestigeadas instituciones, pertenece a DRS, FHD, DHS, ISCH UNESCO Grecia, MERLOT y 13 comités editoriales. Diseñadora para más de 100 empresas, recibiendo premios en México y Suiza. 106 exposiciones en 45 países. Única mujer Directora de la ENAP-UNAM.

La imagen del perfil en las redes sociales: efectividad y tendencias en la forma de presentarnos en el mundo virtual

Sergio Mena, Universidad Nebrija, España

Resumen: *Conseguir transmitir una imagen fiel de cada perfil de las redes sociales es la razón por la cual las principales plataformas sociales exigen insertar una fotografía que las identifique. Pero cada usuario es libre de subir la imagen que estime oportuno y, por ello, su heterogeneidad es enorme. Sin embargo, existen puntos comunes entre ellas, como el tipo de fondo utilizado, la dirección de la mirada o el espacio ocupado por la cara. Además, ya existen recomendaciones de los departamentos de recursos humanos que sirven de guía de la efectividad de esas imágenes a la hora de dar una buena impresión a terceros. Este estudio pretende identificar esos elementos comunes, contabilizar sus apariciones y determinar qué tendencias existen entre el común de las fotos de perfil por medio del análisis en matrices de imágenes de perfiles de Facebook y Twitter. El método utilizado ha arrojado como resultado la presentación de una mención a las tendencias que siguen esas imágenes, su gusto por el fondo blanco, la inclusión mayoritaria de los ojos mirando al frente y el leve ladeado de la cabeza. Comparando estos resultados con las guías de efectividad, se extrae que en una gran mayoría siguen sus directrices.*

Palabras clave: *perfiles, redes sociales, fotografía, imagen, avatar, facebook, twitter*

Abstract: *To get transmit a loyal image of every social media profile is the reason why main social platform require insert a picture that identifies it. But every user is free to upload the picture they wish to and, thus, its heterogeneity is huge. However, there are some common point among them, like the background used, the gaze way or the space occupied by the face. Besides, there already are recommendations from human resources departments that guide of the effectiveness of those pictures when you want to give a good impression to others. This research aims to identify those common elements, count its appearances and determine what trends do exist between the common profile pictures through analyzing Facebook and Twitter profile matrixes. The method used has come as a result the mention of trends followed by those pictures, its aim of white backgrounds, the majority inclusion of eyes looking to the front and its mild head tilted. Comparing these results with effectiveness guides, concludes that in a large majority they accomplishes its guidelines.*

Keywords: *Profiles, Social Media, Photography, Picture, Avatar, Facebook, Twitter*

Introducción

El ascenso del uso de las redes sociales es un hecho que está marcando la actual etapa de desarrollo de las herramientas de la Sociedad de la Información. Lo que comenzó siendo una forma de conocer amigos nuevos y de pasarse los apuntes de una universidad ha explotado hacia el resto de ámbitos personales y ya es algo más que aquello por lo que surgió en un principio. Desde la búsqueda de pareja hasta el reconocimiento profesional, la interconexión online ha sobrepasado los límites impuestos en su génesis, configurándose como uno de los elementos que sirven para dotar de contenidos la imagen personal que los buscadores tienen de cada usuario. En este sentido, las estrategias de posicionamiento en esos buscadores – eminentemente en Google- han puesto su foco de atención en las redes sociales porque sirven de acompañamiento clave al peso específico que los robots valoran de los ítems de análisis, sean páginas web, blogs menciones en medios online. Dentro de las propias redes sociales, su mayor o menor peso no solo se mide en el número de personas que siguen a tal o cual cuenta, sino que también se valora el nivel de actualización que tiene, la capacidad de captación de nuevos usuarios y el índice de fidelidad que cuentan sus seguidores. Todo ello ha de contar con una buena carta de presentación, una buena estrategia de sugerencia y como todavía se trata de un tema de interconexión de humanos entre sí, la impresión de la imagen que da la cuenta personal sigue siendo la clave.



Los usuarios de internet se han convertido en prosumidores (creadores a la vez que consumidores) de contenidos y exigen estar actualizados al momento sobre los últimos avances o novedades sobre cualquier aspecto relacionado con el mundo 2.0. Así, sobre las tendencias de posicionamiento la opinión casi unánime es que cualquier acción de social media debe ir acompañada de una buena imagen de presentación personal. “En cualquier campaña de marketing relacionada con las redes sociales, necesitas colocar en primera posición tu mejor cara” (Dodaro, 2012), “La gente está más predispuesta a conectar con una persona antes que con un logotipo” (Hines, 2014) o “Si realmente quieres animar a la gente a conectarse contigo, necesitas poner una cara sonriente que les mire” (Mason, 2013), son algunos de los consejos que pululan por el mundo virtual en el que los usuarios buscan opiniones y consejos para destacar y tener presencia en internet.

Hay dos intereses en juego acerca de este hecho. Por un lado está el deseo de notoriedad social y por otro la necesidad de impactar en la mente de los demás, sobre todo si se trata de redes de búsqueda de empleo. En el primer caso, se juega con la vanidad del individuo y su capacidad de atraer las miradas de los demás, mientras que en segundo caso se trata de proyectar los valores que el candidato quiere hacer hincapié sobre su perfil en una sola imagen. En ambos casos el objetivo es el mismo, destacar y atraer, pero como se puede ver sus fines son muy distintos por lo que es probable que se sirvan de los mismos métodos para conseguir sus respectivos fines.

Por todo ello cabe preguntarse, una vez que ha quedado claro que la imagen de los “avatares” es muy importante como elemento de persuasión y confianza en las redes sociales, dentro del gran abanico de posibilidades estéticas fotográficas, qué tipos de imágenes llenas ese mundo: ¿son meras fotos de carné?, ¿se sirven de algún valor añadido?, ¿predominan los retratos u otro tipo de composición?

Tesis

Existen un gran número de referencias en internet sobre cómo deben ser las fotografías de un perfil social. Es un tema habitual en blogs y foros donde expertos y aficionados al mundo tecnológico 2.0 dan sus consejos sobre la mayor idoneidad de tal o cual forma de hacer y subir esas fotos. Unos afirman que “la foto ideal es una donde se vea bien tu cara, en un contexto apropiado” (Herrmann, 2014), mientras que otros defienden que la fotografía de perfil “merece unos minutos de reflexión porque, en Facebook, Twitter y LinkedIn -también en Foursquare o Instagram, entre otras herramientas-, la primera impresión es la que cuenta” (AA.VV., 2011).

Según Darren Rowse se deben seguir cuatro pasos antes de decidir qué fotografía es la más idónea para representar la imagen que se quiera ofrecer a través de las redes sociales (Rowse, En línea). Estos pasos son dar más importancia a la luz frontal que al fondo (para definir claramente la cara), limpiar el fondo, probar con una pose natural y tratar de reducir la profundidad de campo haciendo una apertura del diafragma (recomendado en la posición 2.8 del obturador).

La fuerza de la fotografía no es un tema baladí. Anzoategui afirma que “los usuarios de Facebook crean juicios de valor sobre los perfiles de sus “amigos” basándose solamente en las fotografías y sin leer el texto adjunto.” Lo cual infiere un poder especial a la primera ventana de emisión de la carta de bienvenida de cada perfil porque “en muchos casos, sólo se juzga a la persona por la foto principal, sin prestar mayor atención al resto de los datos disponibles.” (Anzoategui, 2014)

En otras ocasiones existe una disrupción entre la imagen mostrada y la descripción o actividad mostrada ante los demás. Se dan casos de actividad amplia detrás de una foto de persona introvertida y viceversa. En un estudio realizado por Jeff Grabmeier en la Universidad estatal de Ohio, se mostró a un grupo de personas dos tipos de perfiles – de personas introvertidas y extrovertidas- pero solo podían conocer a las personas que estaban detrás a través de una fotografía y de una descripción.

Los resultados mostraron que los participantes que leyeron las descripciones de perfiles introvertidos valoraron a la persona como significativamente más introvertida que los que solo vieron las fotos de los segmentados como introvertidos. Sin embargo, no hubo diferencias significativas entre cómo calificaron a las personas descritas como extravertidas y las personas cuya foto sugería extroversión. (Grabmeier, 2014)

Las distintas redes sociales que actualmente copan el panorama del mundo virtual han ido asemejando poco a poco su interfaz de usuario. En el caso de la fotografía que ilustra cada perfil personal, la tendencia ha sido asemejarse a la propuesta dada por Facebook. En abril de 2014 la segunda red social en impacto, Twitter, reorganizó su diseño siguiendo esa tendencia. Tras meses probando el nuevo estilo y dando la oportunidad a los usuarios de aplicarlo, pero solo de forma opcional, comenzó a implementarlo en todas las cuentas. La foto de perfil se complementa desde entonces con una imagen de encabezado, como hace Facebook, con lo que la importancia de la foto de perfil se equiparó automáticamente con la de su compañero de sociabilización en internet (AA.VV. 2014). Se ha pasado de la imagen de 200x200 píxeles a otra de 400x400 en un claro ejercicio de importancia para con esa foto. En Facebook la misma imagen tiene unas dimensiones de 160x160 píxeles, aun- que las dimensiones mínimas para poder subirla es 180x180 píxeles.

Amaya Terrón asegura, por su parte, que la elección de una fotografía u otra para ilustrar el perfil de las redes sociales personales revela gran información desde el punto de vista psicológico ya que no son aleatorias. Aquellas en las que solamente se muestra el rostro del interfecto al natural, sin retoques, ocupando el centro del cuadro y sonriendo:

Suelen dar la imagen de alguien que se muestra tal cual es, seguro de sí mismo, sin miedos a la crítica, con necesidad de expresar su yo real, quizá con cierto egocentrismo, aunque al fin y al cabo se trata de su perfil.

Sin embargo, los perfiles ilustrados con la foto de una persona mostrando la cara girada o solo parcialmente o mirando a otro sitio expresan inconscientemente el equivalente a “quiero que sepas quien soy, pero si de verdad estas interesado te costará porque mi interés está en otro sitio”. (I, 2013). Este tipo de perfiles no sienten necesidad de ser conocidas o reconocidas, ni tienen afán de protagonismo ni tampoco albergan excesivo interés en establecer relaciones sociales muy desarrolladas.

En otro orden de cosas, la personas que se esconden de alguna manera, bien sea detrás de unas máscaras de carnaval o con algún otro objeto y los perfiles que muestran sólo una parte de su rostro, quieren transmitir la idea de que no se sienten seguras de alguna parte de su ser e intentan que las perciban sólo por lo que quieren mostrar. El resto que no aceptan, no lo muestran.

Las personas que suben y eligen como imagen de perfil fotos retocadas, artísticas o montajes en blanco y negro:

Claramente quieren dar al exterior una mejor imagen de la que perciben de sí mismas. Partiendo del hecho que todos intentamos de una manera u otra mostrar una imagen positiva de nosotros mismos, estas personas sienten gran influencia por la opinión de los demás (I, 2013).

En estos casos, según Wittkower, “la visibilidad de la cara es secundaria” (2010).

Entre las múltiples formas de expresarse a través de una fotografía de perfil existe una manera en la que solo se muestra una parte de la cara o el cuerpo, intentando llamar la atención sobre esa parte por algún motivo, bien como llamada de atención, bien porque las personas que recurren a este tipo de imágenes están especialmente orgullosas de esa parte en concreto de su cuerpo o cara. “Se muestra una porción del cuerpo o una actitud con la que se busca destacar un rasgo del que se está satisfecho. Ya sea un tatuaje, unos pies de los que se está orgulloso o un temperamento rebelde” (Wittkower, 2010). También hay personas que muestran caricaturas de sí mismas o utilizan dibujos de terceros, cuya justificación es que no se dan toda la importancia que se merecen, tapándose tras el humor que supone una caricatura. No suelen querer desvelar su propia identidad, ni les interesa expresar sus opiniones.

Otro tipo de contenido muy habitual en las fotos de los perfiles de las redes sociales es aquel relacionado con la naturaleza. Muchas personas eligen fotos que funden su imagen con el paisaje o que muestran una fusión de su personalidad con el contexto. Estas imágenes se eligen porque quieren asociar su imagen personal con paisaje idílicos para adoptar su belleza. “En estas imágenes, el sujeto es lo menos importante; es el contexto el que manda” (Wittkower, 2010). De igual forma ocurre con las fotos relacionadas con animales. Muestran con orgullo el amor a su mascota o a su tipo de animal preferido como manera de honrarlo.

También es muy habitual el recurso de la fotografía infantil, mostrando al detentor del perfil social en una etapa anterior de su vida. Es un claro caso de personalidad nostálgica, que siente una gran añoranza de aquella época y que desea volver a sentir las sensaciones que sintieron entonces sin querer enfrentarse a la realidad que les rodea actualmente pero que “no da demasiadas pistas sobre el presente” (Wittkower, 2010).

Entre los perfiles más jóvenes existe la tendencia de elegir una fotografía personal que, queriendo dar una imagen de naturalidad, expresa excesivas muestras emocionales con muecas y gestos exagerados. En principio eligen este tipo de fotos para ir en contra de la norma de aparecer bien en la imagen de perfil, indicando que les importa poco lo que piense el resto de usuarios de ellos. Sin embargo, “si intentamos mostrar que no tenemos nada que demostrar estamos dándole importancia a algo que nos importa, por lo que no parece claro que no les importe tan poco lo que piensen de ellos” (I, 2013). Algo parecido ocurre con las personas que aparecen en sus fotos de perfil practicando algún tipo de deporte. Quieren dar la imagen de que son activas y divertidas, cayendo habitualmente en la superficialidad.

Dentro del tipo de fotos familiares, destacan aquellas que se refieren a los hijos de los tenedores del perfil en cuestión. La maternidad y la paternidad es un factor determinante en este tipo de perfiles y por eso no dudan en dejar suplantarse por la imagen de su “producción” más preciada. Es un claro rasgo de personas con valores familiares muy arraigados que se sienten muy orgullosos de su prole. En el mismo grupo psicológico aparecen también aquellas personas que ponen la foto de su boda y/o la de su pareja. Proyectan hacia los demás su compromiso, su felicidad sin tapujos y que estar junto a su pareja es un valor para ellos.

A día de hoy no se concibe contar con una imagen online o una marca personal virtual sin que exista la mediación de un perfil social. “Si estás construyendo una marca personal o eres una figura pública como un blogger, político, músico, artista, etcétera, debes salir con una imagen personal o fotografía” (De la Vega, 2014). Esta imagen, desde el punto de vista de las redes analizadas, tienen más fuerza que la del carné de identidad. El profesor Joseph B. Walter, de la Universidad de Michigan lo denomina “gestión de la impresión online” (Vázquez, 2012), un concepto en el que el diario estadounidense *The Wall Street Journal* quiso ahondar poniendo en marcha una investigación sobre su uso y costumbres. El estudio, que se centró básicamente en la red social LinkedIn, llegó a la conclusión de que la fotografía que escogemos es una herramienta clave para transmitir en pocos segundos los conceptos de quiénes somos, qué marca (oficio, faceta) representamos y qué valores inspiramos. Además, también se vio que los perfiles con fotografías son hasta siete veces más vistos que aquellos que carecen de una. (Lu-Lien, 2011)

Otros estudios han llegado a la conclusión de que dentro de las imágenes de perfil basadas en imágenes centradas en el rostro, las más elegidas son aquellas en las que la cabeza está ligeramente inclinada hacia la derecha o la izquierda (Piñol, 2013). “Ofrecer una foto de cara completamente recta no aporta más que una información de existencia, sin nada a destacar” (Costa, 2013).

Este artículo resume la investigación realizada entre el 1 y el 31 de julio de 2014 en el que se analizó el tipo de fotografías que existían en dos cuentas de las redes sociales Facebook y Twitter. El objetivo del mismo ha sido averiguar qué partes del campo de la imagen son los más utilizados en todas las imágenes analizadas para, por tanto, crear una imagen de peso en el que se vea qué tendencia de posicionamiento es el más usado en esas cuentas de redes sociales.

Metodología

Se han usado dos perfiles de redes sociales. Por un lado la cuenta personal del realizador de esta investigación en Facebook que contaba con 553 seguidores en el momento de su realización y por otro la de Twitter de la misma persona que contaba con 574 seguidores en el mismo momento.

En un primer momento se ha hecho un análisis cualitativo y cuantitativo de las imágenes, dividiéndolas y segmentándolas por su contenido en No Personales y Personales. Dentro de las imágenes de carácter personal, a su vez, se ha aplicado una contabilidad de peso de imagen en base a convertir dicha foto en una cuadrícula.

Por imagen No Personal se ha considerado a todas aquellas que no contengan un elemento identificativo de un Ser Humano, mientras que en Personal se ha considerado el criterio contrario.

Dentro del tipo de imágenes No Personales se ha hecho una subdivisión de ocho elementos en base a los siguientes criterios:

- Sin foto: perfiles que no han puesto ninguna foto
- Paisajes: perfiles que han incluido un paisaje natural como imagen de reconocimiento
- Animales: perfiles que han incluido la imagen de un animal como reconocimiento de su cuenta
- Caricaturas: perfiles que han incluido la imagen de una caricatura, personaje de cómic, dibujo animado o ilustración figurativa como reconocimiento de su cuenta
- Logos: perfiles que han incluido la imagen de un logo, marca, elemento gráfico no figurativo y/o vectorial como reconocimiento de su cuenta
- QR: perfiles que han incluido la imagen de un código QR como reconocimiento de su cuenta
- Cuadros: perfiles que han incluido la imagen de una obra de arte pictórica o escultórica de cualquier tipo como reconocimiento de su cuenta
- Banco de imágenes: perfiles que han incluido una imagen sacada de un banco de imágenes, ya sea gratuito como con derechos reservados en los que se incluye cualquier tipología y temática no incluida en los anteriores criterios de segmentación

Sobre todas estas fotos se ha superpuesto una malla de análisis que ha dividido a su vez cada imagen en sectores cuadrados. Pero antes de todo esto, se ha utilizado una foto base para después comparar qué se supone que debe ocupar una foto en esas redes sociales y qué ocupan realmente dentro del cuadro. En Facebook se ha utilizado como base un icono-recomendación sobre el tamaño de imágenes de 200 x 200 píxeles que se asemeja a un “Avatar” con funciones de modelo a seguir por parte de los usuarios recién aterrizados. Se ha pegado en esa base de 200 x 200 tanto en Facebook como en Twitter ese icono de Facebook que sirve de plantilla a las fotos de perfiles y no se utilizado ninguno del microblog del pájaro azul porque en su defecto, la falta de foto se suple con el símbolo de un huevo blanco.

La malla base de ha dividido en 40 cuadrados de ancho por 40 de alto y se han nombrado las horizontales en los siguientes sectores:

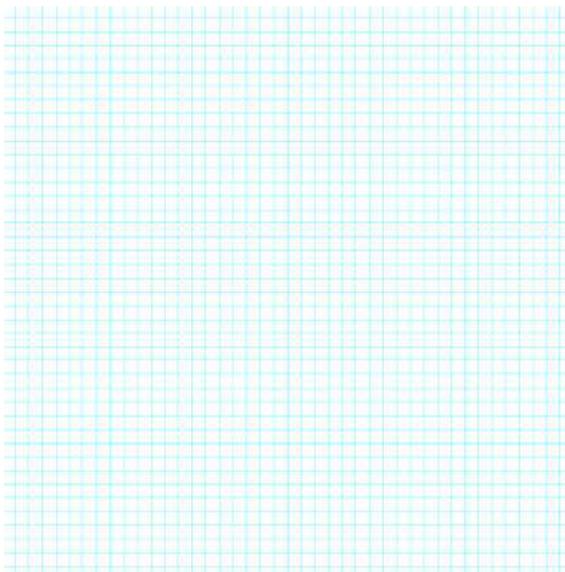
Tabla 1: Sectores horizontales en los que se ha dividido la malla base

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	BB	CC	DD	EE	FF	GG	HH	II	JJ	KK	LL	MM	NN
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

Fuente: *Elaboración propia, 2014.*

y 40, numerados del 1 al 40 verticales.

Figura 1: Malla base de análisis de las imágenes (40x40)

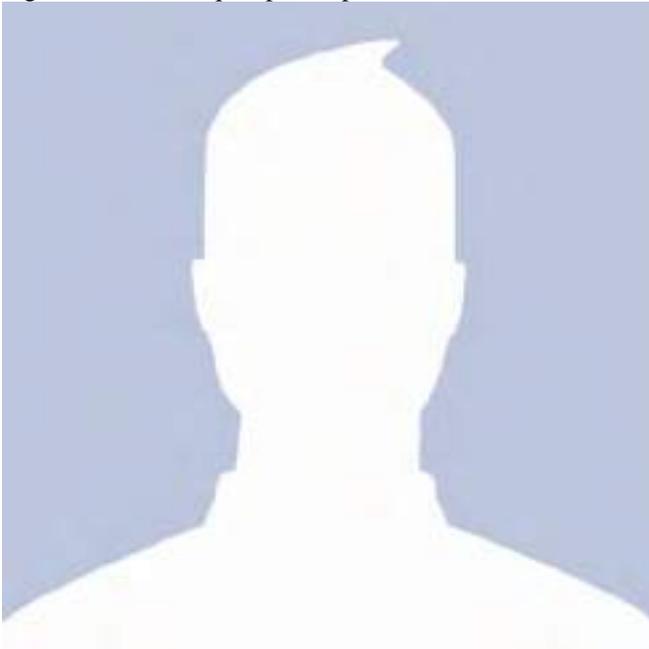


Fuente: *Mena, 2014.*

Tal y como se ha comentado, Facebook cuenta con una imagen tipo silueteada que hace las veces de “avatar” en aquellos casos en los que los usuarios no desean ilustrar su perfil con una imagen fotográfica. Hasta hace poco solo contaba con un trazo que correspondía con un usuario modelo masculino, pero ya ha implementado su versión femenina. En ambos casos, se podría tomar esta imagen vectorial como referencia para vislumbrar qué considera esta red social el parámetro ideal de la imagen que ha de sustituir a la propuesta. Como se puede ver en la imagen insertada en este artículo, se trata de un cuadro aséptico con un primer plano ligeramente abierto con el sujeto muy centrado y presumiblemente con la mirada y la cara igualmente centradas.

En el caso de Twitter, el “avatar” en blanco no existe como tal sino que es un huevo blanco delante de una fondo azulado. Los desarrolladores del microblog han preferido centrar la identificación anónima de sus usuarios a través de un guiño relacionado con su mascota, un pájaro, y la creación de su prole, un huevo.

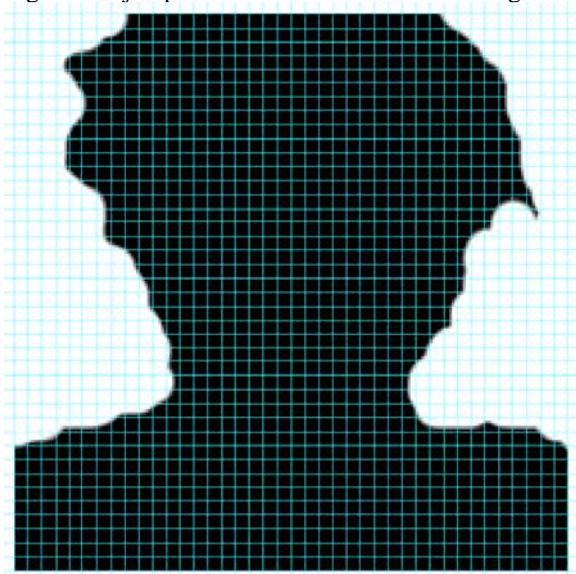
Figura 2: “Avatar” que aparece por defecto en Facebook



Fuente: Facebook, 2014.

Con tan solo echar un vistazo al “Avatar” de Facebook en la Figura 2 podemos destacar que la figura se encuentra más alejada de los bordes del cuadro que la Figura 3 y, por tanto, su proporción con el total del conjunto total de la imagen es más equilibrado. Desde el punto de vista de los responsables de las redes sociales es una forma aséptica de dotar a los recién llegados de una ayuda visual pero, si este “Avatar” fuese relleno con una fotografía de algún usuario, nos daríamos cuenta de que la faz humana queda diluida en el todo y se hace difícil identificar al sujeto.

Figura 3: Ejemplo de análisis de una de las imágenes analizadas



Fuente: Mena, 2014

Resultados

Como resultado de la segmentación y clasificación de fotos, el análisis del contenido de todas ellas en Facebook ha arrojado como resultado que de 553, el 90,24% de ellas son de carácter personal, lo cual no es de extrañar teniendo en cuenta que se trata de una red de carácter social conductual y lo que se pretende explotar son las relaciones interpersonales.

Tabla 2: Tipos de imágenes de la cuenta de Facebook estudiada

Tipo de imagen	Número	Porcentaje sobre el total
No Personal	54	9,76%
Personal	499	90,24%

Fuente: Elaboración propia, 2014.

Dentro del resto de imágenes, de esas 54 que suponen tan solo el 9,76% del total predominan aquellas que tiene por contenido animales y que han sido sacadas de un banco de imágenes. En este último puede clasificarse cualquier tipo de imagen vectorial, iconos, fondos de pantalla, archivos o cualquier otra que no esté encuadrada dentro de los restantes subtipos, tal y como ya se ha indicado.

Tabla 3: Subtipos de imágenes del tipo de imagen No Personal de la cuenta de Facebook estudiada

Subtipo de imagen	Número	Porcentaje sobre el total
Sin foto	2	0,36%
Paisajes	4	0,72%
Animales	12	2,16%
Caricaturas	6	1,08%
Logos	8	1,44%
QR	4	0,72%
Cuadros	6	1,08%
Banco de imágenes	10	1,80%

Fuente: Elaboración propia, 2014.

En el caso de las imágenes personales, las mayoritarias son aquellas que corresponden a los propios detentores del perfil de la red social. Casi un 78% de todas las imágenes son fotos de las personas que han creado los perfiles y poco más del 22% traspasan su identificador en terceras personas (padres, hijos, familiares o amigos).

Tabla 4: Subtipos de imágenes del tipo de imagen Personal de la cuenta de Facebook estudiada

<i>Subtipo de imagen</i>	<i>Número</i>	<i>Porcentaje sobre el total</i>
Propias	428	77,39%
Ajenas	125	22,60%

Fuente: *Elaboración propia, 2014.*

Dentro de las imágenes de índole personal con carácter de propias, la gran mayoría de ellas corresponde con un tamaño de plano cerrado, del tipo Primer Plano en el que el marco de delimitación del encuadre bordea o se acerca al borde de la cabeza y la parte superior de la clavícula. Casi seis de cada diez imágenes estudiadas eran de ese tipo, lo que nos induce a pensar que la relación entre imagen personal (que habitualmente se asocia también con aquellas imágenes de tipo identificativo en cédulas y documentos públicos) y descriptor de usuario es clara a la hora de dar una naturaleza de marca inequívoca.

Tabla 5: Sub-Subtipos de imágenes del tipo de imagen Personal (Propias) de la cuenta de Facebook estudiada

<i>Sub-Subtipo de imagen</i>	<i>Número</i>	<i>Porcentaje sobre el total</i>
Primer Plano	331	59,85%
Plano Conjunto	71	12,83%
Plano Medio	9	1,62%
Plano General	17	3,07%

Fuente: *Elaboración propia, 2014.*

Sin embargo, aquellas imágenes no propias sino ajenas de la cuenta estudiada, nos indica que no siempre ese tipo de imágenes se corresponde con niños (en lo que se suele recurrir en el caso de hacer hincapié en la imagen proyectada de hijos o familiares menores cercanos). Mientras que solo el 8,13% de las imágenes estudiadas cumplían esta premisa, casi el doble de ellas correspondían a fotos sobre terceros que no eran niños.

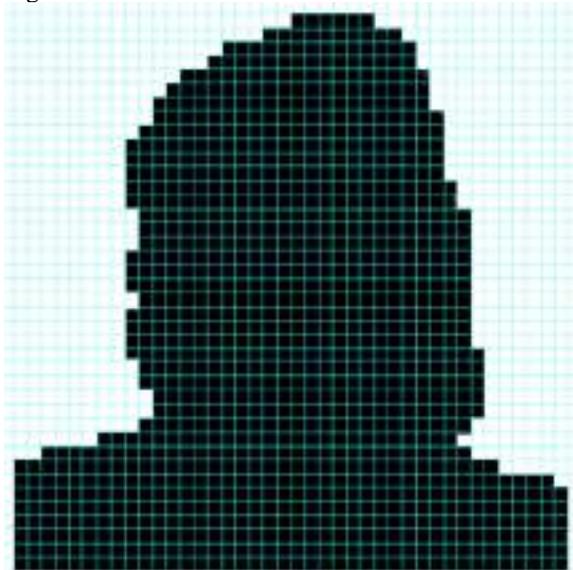
Tabla 6: Sub-Subtipos de imágenes del tipo de imagen Personal (Ajenas) de la cuenta de Facebook estudiada

<i>Sub-Subtipo de imagen</i>	<i>Número</i>	<i>Porcentaje sobre el total</i>
Imagen de terceros	80	14,46%
Imagen de niños	45	8,13%

Fuente: *Elaboración propia, 2014.*

En el apartado del segundo objetivo de esta investigación, una vez aplicada la malla a todas las imágenes que componen el perfil estudiado, se extrae que los cuadros más utilizados son los centrales con una redondez de la figura dejando un espacio alrededor (también llamado “aire”) cuya posición de la faz está ladeada hacia la izquierda. Tal uso de los pesos del cuadro nos hacen pensar que el “Avatar” y su ligera oportunidad de ocupar más espacio dentro del cuadro no difieren tanto de la realidad del resto de imágenes que sí identifican cuentas.

Figura 4: Cuadros más utilizados entre las cuentas de Facebook analizadas



Fuente: Mena, 2014

Dentro de las imágenes de la cuenta de Twitter, las proporciones están más ajustadas que en la de Facebook. La repartición entre fotos del tipo Personal y No Personal es casi del 50% por lo que se demuestra que el carácter menos social y más profesional del microblog es patente frente a Facebook.

Tabla 7: Tipos de imágenes de la cuenta de Twitter estudiada

<i>Tipo de imagen</i>	<i>Número</i>	<i>Porcentaje sobre el total</i>
No Personal	262	45,64%
Personal	312	54,35%

Fuente: Elaboración propia, 2014.

En el caso del subtipo de imágenes correspondiente a las fotografías de carácter No Personal de la cuenta de Twitter, el mayor peso recae en aquellas que son logotipos comerciales de una marca (ya sea empresarial o personal). Volemos a encontrarnos con otro indicio de que Twitter no es una red social, sino que se centra más en el ámbito empresarial, de influencia, comercial o reputacional más que en el simple de sociabilidad. Sin embargo, y en la misma medida que en Facebook, el número de fotografías que se encuadran dentro del denominado banco de imágenes es elevado, lo que nos induce a pensar que las imágenes genéricas son más habituales que aquellas que son más del ámbito privado del sujeto.

Tabla 8: Subtipos de imágenes del tipo de imagen No Personal de la cuenta de Twitter estudiada

<i>Subtipo de imagen</i>	<i>Número</i>	<i>Porcentaje sobre el total</i>
Sin foto	7	1,22%
Paisajes	12	2,09%
Animales	31	5,40%
Caricaturas	16	2,78%
Logos	97	16,89%
QR	3	0,52%
Cuadros	19	3,31%
Banco de imágenes	77	13,41%

Fuente: Elaboración propia, 2014.

A pesar de lo indicado, en Twitter se ha visto que existen muchas más imágenes Propias que Ajenas. Si bien el ámbito privado está más relacionado con Facebook por su naturaleza de red social que fomenta el intercambio personal, en Twitter se tiende a incluir también más imágenes relacionadas con el perfil de la cuenta que aquellas que no aportan información de reconocimiento del dueño del perfil.

Tabla 9: Subtipos de imágenes del tipo de imagen Personal de la cuenta de Twitter estudiada

<i>Subtipo de imagen</i>	<i>Número</i>	<i>Porcentaje sobre el total</i>
Propias	291	50,69%
Ajenas	21	3,65%

Fuente: *Elaboración propia, 2014.*

Al igual que ocurría con las imágenes estudiadas en Facebook, de la recogida de datos sobre el tamaño de plano mayoritario en Twitter se desprende que, igualmente, el Primer Plano es el tipo de foto más extendida. Sin embargo las diferencias con el resto de tamaños es mucho menor que en el primer caso. Existe un número también importante de fotos en Plano Medio y Conjunto, cosa que en Facebook no se daba. De nuevo aparece un síntoma más de que esta red no se centra en la persona como fin sino que abarca otros ámbitos más amplios.

Tabla 10: Sub-Subtipos de imágenes del tipo de imagen Personal (Propias) de la cuenta de Twitter estudiada

<i>Sub-Subtipo de imagen</i>	<i>Número</i>	<i>Porcentaje sobre el total</i>
Primer Plano	99	17,24%
Plano Conjunto	65	11,32%
Plano Medio	81	14,11%
Plano General	46	8,01%

Fuente: *Elaboración propia, 2014.*

Con respecto a la inclusión de niños en las imágenes elegidas por los dueños de los perfiles, en el caso de Twitter sí aparecen muchos más niños que terceros. En este caso no se trata de un uso elevado de las fotos de menores, sino que las de terceros (algo más propio de las relaciones sociales de amistad o familia) son casi inexistentes. De este modo, las imágenes en las que los niños son los protagonistas son más numerosas que las de terceros, pero en el cómputo global son también muy minoritarias.

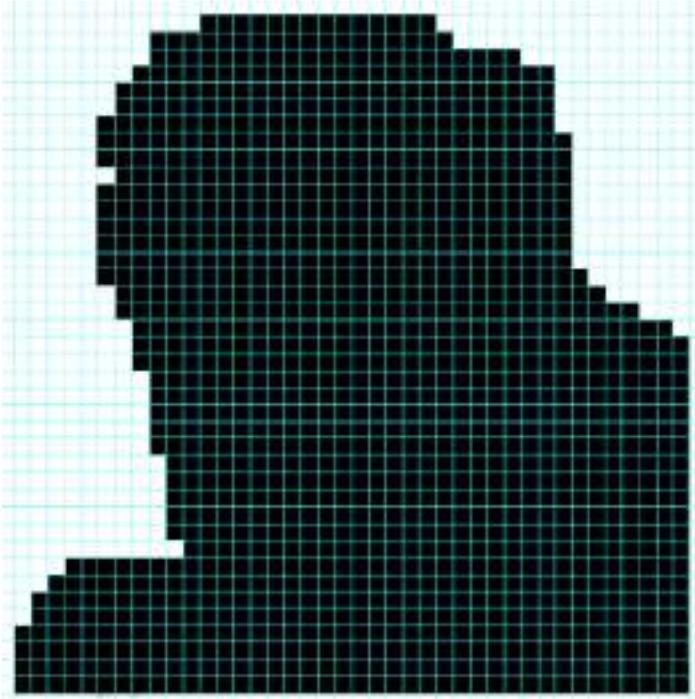
Tabla 11: Sub-Subtipos de imágenes del tipo de imagen Personal (Ajenas) de la cuenta de Twitter estudiada

<i>Sub-Subtipo de imagen</i>	<i>Número</i>	<i>Porcentaje sobre el total</i>
Imagen de terceros	8	1,39%
Imagen de niños	13	2,26%

Fuente: *Elaboración propia, 2014.*

En el apartado del segundo objetivo de esta investigación, una vez aplicada la malla a todas las imágenes que componen el perfil estudiado (en este caso, el de Twitter), se ve que la composición de posiciones de espacios ocupados es de mayor expansión que la de Facebook y que crea un campo de espacios irregular que supera los límites naturales de una figura humana. La unión de todos los puntos con peso hacen como resultado una malla que bien podría parecer una cabeza en Primer Plano abierto ladeada y con una forma indeterminada a su izquierda (a la derecha del que mira). Este resultado nos indica que numerosas imágenes no siguen la estela de la foto de cara y cabeza identificativa, sino que se dan otros tipos de foto como logotipos, imágenes de librería o de otra índole que no siguen una pauta basada en la figura humana.

Figura 5: Cuadros más utilizados entre las cuentas de Twitter analizadas



Fuente: Mena, 2014

Conclusiones e implicaciones

El método utilizado ha arrojado como resultado la presentación de una mención a las tendencias que siguen esas imágenes, su gusto por el fondo blanco, la inclusión mayoritaria de los ojos mirando al frente y el leve ladeado de la cabeza. Comparando estos resultados con las guías de efectividad, se extrae que en una gran mayoría siguen sus directrices.

Este estudio, que pretendía identificar esos elementos comunes, contabilizar sus apariciones y determinar qué tendencias existen entre el común de las fotos de perfil, ha llegado a la conclusión de que Facebook, la mayoría de fotos estudiadas son personales, propias, con un tamaño de primer plano, con un posicionamiento de la figura centrada y con las áreas de encuadre de alrededor proporcionales a ella.

La red social por antonomasia es la base actual a cualquier estrategia de marca personal que se precie. Ya sea con una cuenta personal, con un grupo, con una página de empresa o con cualquiera de las posibilidades que ofrece de interactividad, la identificación clara de contenido y persona es clave para conseguir transparencia y efectividad de las acciones de posicionamiento y notoriedad. Aunque otras formas de identificación también han sido vistas en el estudio (imágenes de hijos, logotipos, animales, etc.), éstas no son ni mayoritarias ni efectivas para el fin supuesto.

Los resultados nos indican que la imagen personal es clave en Facebook y que la más efectiva para identificar correctamente el perfil es aquella que ocupa el tamaño del primer plano, centrada, con un “aire” proporcionado alrededor.

En el caso de Twitter, la mayoría de las imágenes estudiadas también son personales, propias, con un tamaño de primer plano, pero las no personales casi tienen el mismo porcentaje por lo que su división es cercana al 50%. Esto indica que los usuarios del microblog no son tan cautelosos con su imagen personal como lo son los de Facebook. Su finalidad no es tan de tipo social como la red de Mark Zuckerberg y por eso se usan más imágenes de terceros, logotipos u otro tipo de fotografías.

Twitter no es una red social y por tanto, y a pesar de su apariencia, su finalidad no comulga con los objetivos vistos en Facebook. Por ello, la identificación de una cuenta es, en numerosas ocasiones, un elemento poco transparente que no busca la notoriedad del comunicante, sino de sus contenidos. Al ser un nuevo método de emisión de informaciones, se da más importancia al contenido que al continente y, por ello, el cuidado en las imágenes de identificación es mucho menor que en Facebook. Tal y como se ha visto, las cuentas estudiadas sí buscan una identificación, pero hay una gran cabida para perfiles profesionales, en consonancia con la naturaleza de la aplicación.

Por todo ello, el resultado de la unión de todas las fotos estudiadas en cuanto a posicionamiento del plano nos arroja una imagen muy densa, que no sigue una estructura definida y que invita a pensar en una cabeza ladeada hacia su derecha (izquierda desde el punto de vista del espectador). Tal resultado demuestra que una gran cantidad de imágenes no reproduce una figura humana sino otro tipo de figura y, por eso, el número de cuadros negros es tan alta y tan irregular.

Por tanto, la tendencia encontrada en este estudio nos indica que una buena identificación de la cuenta de Twitter, si es que se usa una foto individual (que es la más usada), consta de un primer plano con la figura ladeada.

REFERENCIAS

- Anzoategui, J. (22 abril 2014). En las redes sociales, la foto del perfil vale más que mil palabras. *Tiempo*. Disponible en: <http://tiempo.infonews.com/2014/04/22/sociedad-122991-en-las-redes-sociales-la-foto-del-perfil-vale-mas-que-mil-palabras.php>
- Carrodegua, N. (2014). Tamaño y medida de las fotos de perfil en los sitios sociales de internet. *Norfpic* [en línea]. Disponible en: <http://norfpic.com/redes-sociales/tamano-medida-fotos-perfil-sitios-sociales-internet.html>
- Costa, N. (25 enero 2013). ¿Qué dice tu perfil de ti, en una red social? *Son como somos*. Disponible en: <http://www.soncomosomos.com/2013/01/que-dice-tu-perfil-de-ti-en-una-red.html>
- Dodaro, M. (6 junio 2012). 5 Elements of a Successful Social Media Profile Picture. *Top Dogs Social Media*. Disponible en: <http://topdogsocialmedia.com/successful-social-media-profile-picture/>
- Grabmeier, J. (6 marzo 2012). Study: With The Right Photo, Your Facebook Text Profile Hardly Matters. *Research and Innovation Communications*. Disponible en: <http://researchnews.osu.edu/archive/phototext.htm>
- Herrmann, M. (2014). ¿Qué dice tu foto de perfil de Facebook sobre vos? *Publirevistas. Especial para OHLALA! Web*. Disponible en: <http://www.revistaohlala.com/1630315-que-dice-tu-foto-de-perfil-de-facebook-sobre-vos>
- Hines, K. (2014). The 10 Elements of a Successful Social Media Profile. *Kissmetrics*. Disponible en: <https://blog.kissmetrics.com/successful-social-media-profile/>
- I, T. (23 enero 2013). ¿Qué dice de nosotros nuestra foto de perfil en las redes sociales? *Te Interesa*. Disponible en: http://www.teinteresa.es/tecnodice-foto-perfil_0_852514991.html#Waq1BAsxvHeqQxe
- Lu-Lien Tan, C. (20 octubre 2011). The Art of Online Portraiture. *The Wall Street Journal*. Disponible en: <http://online.wsj.com/news/articles/SB10001424052970203388804576613561719372694>
- Mason, L. (23 agosto 2013). Social Media Profile Picture Dos and Don'ts. *Social Media Satisfied*. Disponible en: <http://socialmediasatisfied.com/social-media-profile-picture-dos-and-donts/>
- Piñol, J. (14 marzo 2013). Qué dice tu perfil de ti en una red. Barcelona. *El bloc de Joan*. Disponible en: <http://blocjoanpi.blogspot.com.es/2013/03/que-dice-tu-perfil-de-ti-en-una-red.html>
- Rowse, D. (2014). How to Take a Great Social Media Profile Picture in 4 Easy Steps. Austin. *Digital Photography School*. Disponible en <http://digital-photography-school.com/how-to-take-a-great-social-media-profile-picture-in-4-easy-steps/>
- Social Bla Bla. (2014). Qué dice tu foto de perfil en Redes Sociales. Disponible en <http://www.socialblabla.com/que-dice-tu-foto-de-perfil-en-redes-sociales.html>
- Vázquez, K. (5 febrero 2012). ¿Qué dice su foto de perfil? *El País*. Disponible en: http://elpais.com/diario/2012/02/05/eps/1328426821_850215.html
- Vega, A. (2014). Cómo configurar un perfil ideal en redes sociales. *Social Tools*. Disponible en: <https://www.socialtools.me/blog/como-configurar-un-perfil-ideal-en-redes-sociales/>
- Wittkower, D.E. (2010). *Facebook and Philosophy: What's on Your Mind? (Popular Culture and Philosophy)*. Chicago: Open Court.

SOBRE EL AUTOR

Sergio Mena Muñoz: Periodista y profesor universitario acreditado (ANECA), Doctor (Ph.D) en periodismo (UCM), doctorando en historia contemporánea (UAM) y licenciado en comunicación audiovisual (Nebrija) con varios puestos desempeñados en radio, prensa, televisión e internet en medios como Televisión Española (TVE) o Grupo Intereconomía. Es profesor asociado en la Universidad Nebrija. Anteriormente ha participado en grupos de investigación en la Universidad Complutense de Madrid y ha sido profesor asociado en ESNE (Universidad Rey Juan Carlos) y coordinador de estudios en el Instituto Tracor (Universidad CEU-San Pablo).

La imagen de la persona en los medios y su influencia en la autoestima: la importancia de la apariencia en la evaluación general de la persona

Carmen Llovet Rodríguez, Centro Universitario Villanueva, España
Mónica Díaz-Bustamante Ventisca, Universidad Complutense de Madrid, España

Resumen: El análisis sobre la comunicación de los sectores de la moda y la belleza muestra la creación de una visión uniforme, manipulada y exclusivamente física de la persona. El propósito de este artículo es evaluar la influencia negativa de este tipo de imagen de la persona en su autoestima. En primer lugar, realizamos la revisión bibliográfica de los términos "autoestima" y "auto concepto". En segundo lugar, se llevó a cabo un estudio de gabinete relativo a los principales indicadores económicos vinculados con los sectores de la moda y la belleza. Y en tercer lugar, se usaron métodos de investigación exploratorios usando herramientas cualitativas y cuantitativas (análisis de contenido, entrevistas personales y encuestas) en diferentes target (ciudadanos entre 8 y 45 años) afectados por la comunicación de estos sectores. Se ha demostrado una baja autoestima relacionada con el aspecto físico. Una creciente exposición a las imágenes solo centradas en cuerpos irreales hace personas frustradas e infelices. Aunque la gente en general es consciente de este problema, encuentra difícil combatirlo. Surge la necesidad de apelar a la responsabilidad de las marcas y los medios. Por otra parte, el rol de las autoridades educativas, familias y sociedad es esencial para desarrollar un enfoque más humano no solo basado en el aspecto físico.

Palabras clave: imagen, medios, autoestima

Abstract: The analysis about communication of Fashion and Beauty shows the creation of a uniform, manipulated and exclusively physical vision of self. The goal of this paper is to assess the negative influence of this kind of self image on self esteem. Firstly, literature review is done about two concepts: "self concept" and "self esteem". Secondly, it has been done a desk study related to main economic indicators linked to Fashion and Beauty's industries. Thirdly, research methodology was applied using descriptive exploratory qualitative and quantitative methods (content analysis, focus group, personal interviews, surveys) among different target (8-37 years old average) affected by the communications of these industries. It is showed a low self esteem related to physical appearance. A growing exposure to images based on unreal bodies makes frustrated and unhappy people. Although people in general are aware of this problem, they find difficult to fight against it. It is necessary to appeal to brands and media responsibility. Moreover, the role of education authorities, families and society is a key to develop a more human approach not only based on physical appearance.

Keywords: Image, Media, Self Esteem

Contexto

Imagen y autoestima son dos conceptos que se han relacionado a lo largo del tiempo para extraer una serie de conclusiones que afectan a la sociedad de forma significativa. La autora Jean Kilbourne ha trabajado en esta línea de forma pionera durante 40 años a través de conferencias, publicaciones y una serie de documentales educativos denominados "Killing us softly: Advertising's Image of Women" en Estados Unidos. En ellos hace una crítica a la imagen de la mujer en los medios (especialmente a través de la publicidad) por su estrecha relación con desórdenes alimentarios, sexismo y violencia de género entre otros problemas. Su investigación le ha valido el reconocimiento de asociaciones de psicología y mujeres así como de diversas revistas que valoran su contribución a que los consumidores estén mejor informados. Pero sobre todo, "ha provocado un cambio en la concienciación sobre el impacto de la publicidad en mujeres y hombres (...) transformando a los consumidores en críticos pensadores" (Dee, 1996, p. 241). Interesa a nuestro propósito destacar el concepto de "tiranía de la belleza ideal" que la autora desarrolla.



En España la literatura de la última década también apunta a los sectores de la moda y la belleza como los principales responsables de generar imágenes perjudiciales para la salud por el hecho de reducir el valor de la persona a la belleza física y en concreto a un tipo de físico. Así lo demuestra la conclusión principal del estudio sobre los estereotipos de la mujer generados por la publicidad de marcas de moda de lujo y transmitidos por las revistas de moda, que encuentra menor presencia de la mujer con roles más reales (amor, familia):

A través de los distintos perfiles de mujer que refleja la publicidad (transgresora, frágil, hedonista, funcional), se está alimentando una serie de estereotipos sociales que, aun tratando de evocar elegancia, distinción o elitismo, continúa ensalzando valores asociados con una mujer entendida como un objeto perfecto que persigue belleza y juventud como valores esenciales (...) llamamos especialmente la atención sobre el estereotipo social de mujer objeto valorada casi exclusivamente por su apariencia externa y que con tanta frecuencia ha sido denunciada desde foros diversos (...) la mujer triunfa gracias a su físico, no a su inteligencia y personalidad o su mera condición de ser humano (Díaz Soloaga, 2007, p.43).

Otro estudio también basado en el análisis de anuncios (Cáceres & Díaz Soloaga, 2008) explica la repercusión que tiene en la construcción de la identidad y la autoimagen la transmisión de modelos físicos y estéticos propuestos en la publicidad de moda, -donde el cuerpo es la principal fuente de señales no verbales que se utiliza-. La propuesta que llevan a cabo las autoras referidas anteriormente es transformar esas representaciones y dignificar sus capacidades. Y apunta a que el camino pasa porque en nuestra percepción y nuestra vivencia del cuerpo, mediadas culturalmente, tengan mayor o menor peso criterios como los medios o la religión.

Panorama de imágenes irreales y efectos secundarios

Modelos esculturales, tan bellas que parecen irreales; admiradas, imitadas, envidiadas y deseadas; representan el éxito, la gloria, la fama, el dinero y el placer. A pesar de su belleza, sus imágenes se manipulan habitualmente para eliminar cualquier defecto posible, por mínimo que sea, y anunciar de forma impecable moda y complementos de ensueño, tratamientos cosméticos cada vez más sofisticados, intervenciones y nuevas tecnologías para esculpir la figura y el rostro hasta lo inimaginable.

La presión social por alcanzar el físico perfecto parece no tener límites. Así, la importancia del aspecto exterior no se queda sólo en lo externo. La capacidad para influir en los demás y para gestionar las relaciones en pro del beneficio personal también viene determinada en gran medida por la apariencia física (Albrecht, 2006), al mismo tiempo que muchas de las valoraciones y opiniones sobre la forma de ser y las capacidades de los individuos se fundamentan en lo más o menos agraciados que sean; la belleza se convierte entonces en sinónimo de éxito y de competencia.

Según Damhorst (en Felipe Alonso, 2013, p. 40) hay estudios que constatan que las mujeres gordas, comparadas con las delgadas, son menos propensas a casarse y tienden a tener un menor poder adquisitivo, más complejos de inferioridad, más problemas de ansiedad y más dificultades para relacionarse.

Paralelamente a este fenómeno, se asiste a un crecimiento alarmante de enfermedades vinculadas con trastornos originados por el deseo desmedido de tener el mejor físico posible y de gustar a los demás y quererse a uno mismo a partir del propio aspecto. Anorexia, bulimia, trastorno disfórmico corporal, tanorexia... son algunas de las enfermedades que se ceban especialmente con los adolescentes y que empiezan a afectar también a niños y a adultos. Otros efectos de las imágenes referidas son agrupados en lo que Kilbourne considera "desconexión": narcisismo, gratificación impulsiva, actitud adolescente, satisfacción inmediata de las necesidades, degradación del sentido sexual, devaluación de otras cosas importantes (aspectos creativos, artísticos, educativos, religiosos, familia, lealtad, amor de los hijos, comunidad), seres intercambiables sin historias personales y valiosos solo en la medida en que tienen un producto: deshumanización (2003, pp. 173-176).

Los datos son alarmantes. Según indica Felipe Alonso (2013, pp.41-56) el número de niñas entre 15 y 19 años con anorexia nerviosa creció entre 1995 y 1999 en un 94%; el 40% de las niñas y el

20% de los niños con sobrepeso presentan, al menos, un comportamiento alimentario alterado; el miedo a engordar está presente en el 71% de los niños y adolescentes; el 55,4% de las niñas y el 24,8% de los niños estadounidenses confirman hacer dieta a menudo, y el 23% de los adolescentes de ese país practicar ayuno. Y en España la misma autora hace mención a un estudio del año 2010 que refleja que el 6% de todas las mujeres padece anorexia o bulimia, y señala que en la Comunidad de Madrid el número de niñas que se saltan la comida para no engordar ha aumentado significativamente en los últimos años

Contexto económico del fenómeno en estudio

Los datos reflejan que el gasto de las familias españolas en productos de moda y belleza se sitúa en torno al 7% del gasto total anual realizado (INE Base¹, 2013), manteniéndose dicho porcentaje relativamente estable en el periodo comprendido entre los años 2006 y 2013, a pesar de la crisis económica registrada dentro de ese periodo.

En cuanto a las inversiones publicitarias, merece la pena destacar que los tres primeros puestos del ranking español de anunciantes² los ocupan precisamente empresas de los sectores de la moda y la belleza (INFOADEX, 2012).

De forma particular, se observa como el mercado de la moda y accesorios para el público infantil ha crecido espectacularmente en los últimos años. Sólo en España el crecimiento registrado en el periodo 2006-2011 (en plena crisis económica) fue del 25,1% (ASEPRI). El número de empresas y marcas que ofrecen sus productos a los distintos segmentos de este mercado también sorprende. Prueba de ello son, por ejemplo, las 26 firmas de moda infantil que existen en España en régimen de franquicia y que suman aproximadamente 1.090 establecimientos operativos (FDS Consulting). Se descubre así, una oferta cada vez más diversificada con propuestas vinculadas a diferentes personalidades y estilos de vida cada vez más similares a los del público adulto.

Marco conceptual

Revisión de los conceptos: belleza, autoconcepto y autoestima

Belleza

Para Platón es más importante la idea de lo bello (belleza ideal) que la belleza real. E incluso condiciona la belleza real al parecido que tiene respecto de la idea de lo bello. Reconoce que la belleza no se puede limitar a los cuerpos, que debió ser también propiedad de las almas y de las Ideas. Al decir que la experiencia de lo bello implica verdad, sugiere que la realidad de que la belleza mostrada o admirada por el ser humano no puede ser reducida a lo físico. Aristóteles apunta que lo bello es lo agradable y valioso en sí mismo porque es bueno. Esta cualidad apunta a un sentido positivo del término "belleza".

Kant destaca que la belleza es determinada por un tipo de sensibilidad: para nuestra sensibilidad más natural, al concepto de lo bello pertenece el que no pueda preguntarse por qué gusta: aquello que él siente como bello es bello. Se deduce que la belleza es más emocional que intelectual y que cada cultura es más sensible a un tipo de belleza. Por ejemplo, en la cultura actual de la abundancia, la contención y la delgadez son un valor (Llovet, 2011).

Para Gadamer (1991), el arte moderno (y la moda ha sido considerada como un arte) es símbolo en el sentido que "lo particular se presenta como un fragmento del ser que promete complementar en un todo íntegro al que se corresponde con él". Esta afirmación conlleva la siguiente reflexión: si

¹ Según la Encuesta de Presupuestos Familiares del Instituto Nacional de Estadística el porcentaje del gasto de las familias españolas en artículos de vestir y cuidados personales se sitúa en un 7.3% de media entre los años 2006 y 2013.

² INFOADEX confecciona este ranking a partir de la inversión total anual controlada realizada por los distintos anunciantes en medios convencionales.

la representación de la persona trata al cuerpo como una realidad separada de la persona en su conjunto, no expresa lo más propio de la persona, no será arte sino solo estética. La persona debe integrar o armonizar todas las dimensiones (físicas) con las demás (psíquicas). Y sin embargo hay anuncios ilícitos que “presentan a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar” (artículo 3 de la Ley General de la Publicidad).

Autoconcepto y autoestima

La revisión de la literatura pone de manifiesto las dificultades y la falta de acuerdo entre los distintos autores para distinguir el autoconcepto de la autoestima y para definir de forma precisa ambos términos.

Así, tal y como señalan Pastor, Balaguer & García Merita (2003), algunos consideran que el primero es más una autodescripción que hace el individuo y el segundo más una autoevaluación (por ejemplo, Brinthaut & Erwin, 1992), otros señalan que el autoconcepto recoge tanto las autodescripciones como las autoevaluaciones, puesto que las primeras incluyen las segundas (entre ellos, Greenwald, Belleza & Banaji, 1988). Y otros indican que el autoconcepto se refiere a las autoevaluaciones que las personas hacen sobre distintos aspectos concretos de sus vidas mientras que la autoestima está relacionada con su sentimiento general de valía (por ejemplo, Rosenberg, 1979); es decir, el autoconcepto estaría formado por un conjunto de autoevaluaciones específicas y la autoestima sería una autoevaluación general que podría denominarse autovalía (Harter, 1985, 1988, 1999; Trautwein, Lüdtke, Köller & Baumert, J., 2006).

Precisamente, a partir de esta última consideración, la autoestima reflejaría la diferencia entre el ideal personal y la realidad personal percibida (Brooks & Lawrence, en King, 1997) de tal forma que cuanto mayor sea la distancia entre el ideal y la realidad personal percibida más baja será la autoestima y viceversa (Atherley, en King, 1997). Y el autoconcepto podría definirse como la percepción que un individuo tiene de sí mismo, a partir de un conjunto de características personales, considerando los diferentes roles que pueda desempeñar (Beane & Lipka, en King, 1997). Por ello, algunos autores hablan de distintas dimensiones y tipos de autoconcepto: el físico, el académico, el social y el personal (por ejemplo, Goñi, 2008).

En muchos casos “autoestima” y “autoconcepto” se consideran términos similares. En este sentido Linares, Molpeceres & Musito (2001) indican que hay formas de conducta o situaciones ideales de existencia que se vinculan a las concepciones que los individuos hacen de sí mismos y que, en relación con aquellas, los valores se definen como “concepciones de lo deseable con un elevado grado de abstracción y estabilidad”. Es decir, los valores son estándares que permiten valorar algo como deseable o indeseable (Linares *et al.*, 2001).

Los mismos autores (Linares *et al.*, 2001) señalan que, partiendo de la relación entre prioridades de valor del individuo y su nivel general de autoestima, la preservación de un autoconcepto positivo se considera un aspecto fundamental en la selección y mantenimiento de ciertas prioridades de valor.

Y en este punto nos preguntamos si la autoestima y el autoconcepto físico de las personas con creencias religiosas y espirituales o integradas en grupos con dichas creencias se ven afectados negativamente por la comunicación de productos y servicios de moda y belleza.

El papel de la religión en la sociedad es desde hace un tiempo objeto de estudios empíricos de gran interés. En particular, en lo que se refiere a la forma en que las creencias afectan al bienestar y al comportamiento de los individuos (Levy & Razin, 2012).

Goleman (1995) señala que la combinación entre espiritualidad, concienciación e inteligencia emocional incrementa la calidad de vida sin apoyarse en elementos superfluos e innecesarios.

Diferentes estudios han demostrado la existencia de una relación positiva significativa entre los valores fundados en las creencias religiosas y el grado de satisfacción vital de las personas (por ejemplo, el de Greene *et al.*, 2004; o el de Anand, Patrap & Goutami, 2012).

También se ha contrastado que un autoconcepto claro e inequívoco basado en una orientación religiosa determina significativamente el nivel de autoestima y el sentido de la vida de los indivi-

duos (Błażek & Besta, 2012). De hecho, según estos autores, la religiosidad de las personas influye positivamente en su bienestar mental. Y antes que ellos Steger & Frazier (2005) ya señalaban que los individuos con creencias religiosas pueden sentirse mejor debido a la forma en que dichas creencias dan sentido o significado a sus propias vidas.

Por ello, en este trabajo subyace la hipótesis de que las personas espirituales o con creencias religiosas poseen una elevada autoestima y un autoconcepto físico positivo.

Influencia de la comunicación de moda y belleza en el autoconcepto y autoestima de las personas

Según Felipes Alonso (2013, pp. 40, 45, 46) algunos estudios confirman la relación existente entre la percepción corporal (o autoconcepto físico) y la autoestima, y entre la autoestima y la forma de vestirse. Así, una autoestima baja se manifiesta bien en una indumentaria que opta por mostrar desmesuradamente el cuerpo (cuando el individuo considera que éste es su único punto fuerte y lo enseña para buscar la valoración y aprobación de los demás), o bien por ocultarlo de forma exagerada (cuando la persona no acepta su propio cuerpo, se avergüenza y busca que nadie se fije en él). Asimismo, una baja autoestima puede detectarse por la cantidad y tipo de logotipos, marcas y símbolos que se incluyan en el atuendo, de tal forma que cuanto más y más llamativos sean estos más baja será la autoestima y mayor la necesidad de estatus, admiración y reconocimiento de terceras personas.

Lucía Ruggerone (2007) afirma que “los distintos elementos de decoración del cuerpo –ropa, maquillaje, cosméticos, tatuajes, *piercing*, etc.- asignan a los cuerpos significados sociales y los reconducen de este modo por el cauce de la cultura, vinculándolos al orden social y volviéndolos *tratables* dentro de una comunidad de lenguaje”.

Desde esta perspectiva, y en el contexto de la sociedad de la imagen y de la comunicación, la misma Ruggerone (2007) destaca el rol actual fundamental que los medios tienen en la construcción del ideal corporal. De forma concreta señala que “presentando las nuevas tendencias del vestir femenino a través de las imágenes de las publicaciones y de la publicidad de los establecimientos, las revistas muestran y median en los ideales estéticos de una época, ejerciendo sobre el público una influencia que puede asumir aspectos negativos...”, y que “las revistas no se limitan a presentar las nuevas modas, sino que introducen a sus lectoras en la creación de la propia imagen y representación del *self*”.

Además, Ruggerone (2007) apunta que numerosos estudios, basados en el análisis de contenido de las imágenes de moda, ponen de manifiesto cómo “la esbeltez con frecuencia extrema de los cuerpos de las modelos se ha convertido en un estándar del que solo los editores más valientes (o conscientes) osan alejarse”. Y en este sentido la autora se muestra particularmente crítica cuando advierte que “las técnicas de manipulación del cuerpo tendentes a adecuar el propio aspecto físico a los estándares difundidos, como la dieta, la cosmética y el ejercicio físico, no pueden ser considerados como simples elecciones estéticas tomadas por sujetos libres; al contrario, parecen más bien comportamientos inducidos por potentes condicionamientos sociales (entre ellos los medios) que juntos constituyen el proceso a través del cual se construye el cuerpo femenino ideal” y que “los ideales de belleza y feminidad transmitidos por los medios y sobre todo por las revistas femeninas y de moda, son interiorizados hasta tal punto que muy a menudo son las propias mujeres las que estigmatizan a las otras mujeres que no corresponden a esta imagen estándar”.

También Felipes Alonso (2013, p. 56) habla de estudios que demuestran el efecto que tiene una elevada exposición a los medios de comunicación asociados a imágenes corporales en una mayor insatisfacción corporal, necesidad de parecerse a las imágenes proyectadas y, en los niños, necesidad de madurar y crecer antes de tiempo.

Pero no sólo desde el ámbito académico se corrobora la influencia negativa que tienen las imágenes vinculadas a la promoción de la moda y la belleza tanto desde los medios como desde los establecimientos comerciales. También son muchos los soportes divulgativos que denuncian este hecho.

Así, Facua (Consumidores en Acción, 2014) pide “sanciones para Carrefour por presentar la publicidad de un bikini para niñas de manera erótica”, ya que el material de la prenda contenía un

relleno de foam en el top. Amparados en la inexperiencia, inmadurez, ingenuidad y credulidad natural de los menores, la regulación y autorregulación de publicidad infantil en el derecho comunitario y español consideran ilícitas las imágenes de productos o servicios que pueden perjudicar seriamente su desarrollo físico, mental o moral, que puedan suponer un riesgo para la salud y la seguridad. Se refiere a violencia, incitación al odio o discriminación y la pornografía, así como presentar a menores en situaciones peligrosas (Patiño, 2007). La ley hace especial hincapié en la publicidad donde el menor es protagonista porque captará más la atención y es más susceptible de influirles, además de que suele interpretar literalmente los mensajes publicitarios.

Otro ejemplo lo encontramos en el diario El Mundo (2014) que publicaba el pasado verano en su Web un artículo para difundir los resultados de un estudio realizado en Australia (Daraganova, 2013) que advertían de la infelicidad existente entre los niños de 8 a 11 años a causa de su deseo por verse más delgados.

Hipótesis y objetivo general

¿Están ambos fenómenos, imagen -proyectada desde los medios de comunicación- y autoestima, relacionados? ¿Influye el impacto continuo de las imágenes publicitarias de moda y belleza en el autoconcepto y en la autoestima de los individuos?

La hipótesis que se baraja en la investigación empírica llevada a cabo tras el análisis del panorama actual de imágenes, es que una persona con convicciones religiosas es más proclive a combatir el fenómeno totalizante de la moda que reduce el éxito y la felicidad a la capacidad de ajustarse a la imagen del cuerpo representada por los medios.

Por todo ello, en este trabajo se pretende explorar en la influencia de la comunicación de moda y belleza en el autoconcepto y en la autoestima de las personas en general y más concretamente de aquellas que forman parte de grupos con creencias religiosas.

Investigación empírica

Análisis de contenido

Tras la esperanzadora propuesta de ley en Francia en 2009 sobre la necesaria identificación de imágenes retocadas a pie de foto, y las respuestas en torno al poder persuasivo de la imagen “frente a mil palabras” (Llovet & Adiego, 2009), no han dejado de sucederse campañas de publicidad ni portadas de revistas controvertidas de de estilo de vida, moda y belleza, de las que se recoge una muestra aquí.

Varias firmas de cosmética han tenido que retirar sus campañas por inducir a error en el comprador sobre los efectos de los productos que anunciaban.

Dior reconoció haber usado Photoshop en las pestañas de Natalie Portman, para un anuncio de rímel.

El grupo L'Oréal retiró campañas de maquillaje de donde las actrices Julia Roberts, Rachel Weisz y la modelo Christy Turlington tan retocadas parecían más de diez años más jóvenes. “La parlamentaria liberal-demócrata británica Jo Swinson se había quejado ante la oficina, diciendo que en tiempos en que la belleza tiene una alta valoración y las jóvenes presentan cada vez más trastornos de la alimentación, L'Oréal genera con sus publicidades la impresión de que el maquillaje hace milagros”.

La firma Esteé Lauder también se puso en entredicho cuando fue denunciada por la modelo treintañera Caroline Louise Forsling, por “hacerla lucir más vieja en un anuncio de antes y después de una crema anti edad sin haberle avisado de que utilizarían su imagen para el anuncio de una crema destinada a mujeres de 45 a 60 años”.

Sirve a las conclusiones la defensa de estas compañías en “lograr la mejor imagen posible” de sus protagonistas. Como si “posible” e “irreal” fueran términos compatibles.

Ilustraciones 1-4: Imágenes de campañas de publicidad retiradas por excesivo uso de Photoshop



Fuentes: Ilustración 1: *La Vanguardia*, 2012; Ilustración 2: *Vanitatis*, 2012; Ilustración 3: *La Vanguardia* 2013; Ilustración 4: *Ruiz del Árbol*, 2011.

En el ámbito de la moda, Ralph Lauren ha protagonizado dos campañas denunciadas por excesivo Photoshop y muchos diseñadores están en el punto de mira durante los desfiles para presentar sus colecciones, debido a la excesiva delgadez de sus modelos. En la última Semana de la Moda de Milán, seguidores de Armani y Donatella Versace encendieron las redes sociales con comentarios sobre “esqueletos vivientes”. Y en la Pasarela de Nueva York la compañía de venta de ropa *online* ModCloth escribió una carta a los diseñadores denunciando “las proporciones irreales y propugnando la diversidad de talla y figuras que hay en la calle” (Aceprensa, 2014).

Además de las imágenes, otra de las peticiones en la moda ha sido la constante crítica a la “talla cero” y a “la dictadura invisible de la mecánica oculta de las tallas de moda” (Mujer Hoy, 2014). De hecho, según el informe de la Asociación de Imagen y Autoestima, el 80 % de las mujeres tiene un índice de masa corporal normal y sin embargo el 40% afirma tener problemas para encontrar su talla; por eso apunta la investigadora del Instituto de Biomecánica Marta Valero, la necesidad de unificar las tallas entre los diferentes fabricantes (Serrano, 2014).

Los concursos de belleza han sido otro campo de polémica por la uniformidad de las candidatas –como sucedió entre las *misses* coreanas, operadas en la misma clínica de cirugía estética–, y las consecuencias sobre el mensaje que produce en la sociedad: “tras la operación, todo me irá bien en

la vida”. El mimetismo destaca la construcción de la identidad a través de la mirada del grupo (Falletti, 2012, p.23).

Sin embargo, a pesar de la legislación relativa a la publicidad (que deja claro que es publicidad ilícita la publicidad que atenta contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución (especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer), de las denuncias de organizaciones de consumidores y grupos de ciudadanos, de las retiradas de campañas por la Administración Pública, etc., las imágenes que se proyectan desde los sectores de la moda y la belleza siguen incurriendo en los mismos defectos trasladando a la sociedad un modelo de ideal físico inalcanzable que denigra a las personas a meros “trozos de carne”.

Se puede dar a este sin sentido una explicación. La Doctora en Derecho, Beatriz Patiño (2009), recuerda que el legislador conoce que hay derechos que se relacionan más íntimamente con la actividad publicitaria, pues resulta bastante frecuente que un anuncio incluya la imagen de las personas. Se refiere a la protección a la intimidad, propia imagen y propiedad intelectual. La especial protección de la mujer es necesaria pues reconoce que a lo largo de la historia “no se utiliza debidamente en publicidad”. Frente a una publicidad femenina o discriminatoria donde la mujer es reflejada como un reclamo sexual y en situación de inferioridad, se necesita una “sobrepotección hacia el colectivo femenino”. Sin embargo, en España es lícita la publicidad que justifique la conexión entre el desnudo total o parcial del cuerpo de la mujer y el fin del producto al que se vincula, por ejemplo en perfumería, cosmética, ropa interior. La clave la da su reflexión sobre el peso del criterio de las personas que analizan el mensaje: ideología, religión, formación e incluso clase social. Si es discriminatoria la manera de representar a la mujer como señuelo o en un papel, también lo es reducirla al aspecto físico y a un físico insano.

Ilustraciones 6 y 7: Imágenes de la polémica de Estée Lauder por “envejecer” a la modelo sueca



Fuente: Ilustración 6: *Tendencias*, 2011; Ilustración 7: *Von Pffeten*, 2011.

Iniciativas positivas frente a “la tiranía de la belleza ideal”

Frente a un bombardeo de imágenes retocadas y uniformes, hay una marca que ha abanderado el movimiento por una belleza más real, la cosmética Dove. Lo ha hecho a través de su Fundación, videos virales, talleres en Universidades como Harvard, grupos de jóvenes –*scout*- y en su publicidad.

Asimismo, diversos artículos en revistas femeninas de estilos de vida, moda y belleza han puesto atención en destacar los problemas que se derivan de un excesivo culto a la imagen: anorexia, bulimia, depresión, aislamiento social, abandono escolar por la presión de los compañeros. Destacan

los artículos de opinión de Susana Tamaro (2012 y 2014) y Edurne Uriarte (2010, 2010b, 2011 y 2014) en el especial *Mujer Hoy* del periódico *ABC*, o las de Vicente Verdú para *El País* (2014). Sirvan de referencia estas palabras sobre la aceptación del paso del tiempo, muestra de la búsqueda de una belleza interior ajena a arreglos estéticos de rostros inexpresivos:

Nos dicen que tenemos que hacer de todo para ocultar los signos del envejecimiento, para seguir siendo seductoras, ya que la seducción –nos lo repiten constantemente- es el auténtico motor de nuestra vida. Somos carne, en definitiva, y, para no dejar de serlo, debemos permanecer como animales jóvenes (...) Envejecer no le gusta a nadie, pero aceptarlo es una prueba de sabiduría. El rostro narra nuestra historia y cómo hemos afrontado la vida. Hay rostros ancianos hermosísimos porque desprenden la luz de la serenidad y la paz interior. Esa es la verdadera belleza de las mujeres de cualquier edad (Tamaro, 2014, p.4).

No es menos cierto que estos columnistas participan en revistas que acogen la publicidad que critica o reportajes que versan sobre las clínicas de cirugía estética que menos huella dejan en las famosas con titulares como “bellas para siempre” o “elixir de juventud”.

Los mismos medios se han hecho eco de retoques digitales que internautas desconocidos han denunciado en la red. Algunos ciudadanos también se han quejado ante el organismo regulador de la publicidad de las agresivas imágenes. E incluso en Estados Unidos se ha propuesto una ley anti Photoshop que han llamado “la ley de la autoestima”: no vender un cuerpo de 50 kg como canon estético, no ver a una mujer de 50 años perfeccionada digitalmente ni a un hombre musculado que incite a niños de 11 años a obsesionarse con acudir al gimnasio.

Otras iniciativas que nos hablan de cambio son las cartas de las lectoras de revistas de estilo de vida que han puesto sobre la mesa sus sentimientos de decepción por el lenguaje usado para describir a las mujeres con las que se identifican: con el aspecto más real de las mujeres de catálogos de “tallas grandes” antes denominadas “mujeres con curvas, guapas y femeninas y bellas figuras”.

Otra de las reacciones positivas desde el mundo de las profesionales de la moda ha sido la del lobby The Model Alliance, constituido para defender los derechos de sus modelos. Con Sara Ziff a la cabeza, recoge quejas como la imposición por bajar de peso, operarse los pechos o tener un corto recorrido “por el estándar de belleza añeja que se aleja de la mujer adulta” (XL semanal, 2012, p.72).

Los ciudadanos también han sido protagonistas, como es el caso de las azafatas de Meridiana Fly, rebeladas ante la imposición de la compañía de llevar solo uniformes de las tallas 40 y 42 (equivalentes a las 36 y 38 españolas) “que incluyen una minifalda cortísima con una gran abertura lateral”. Su carta de protesta al propietario de la aerolínea denunciaba “discriminación que ofende la dignidad de las mujeres”.

Si las marcas sólo quieren vender, ¿por qué no hay tallas más allá de la 42-44 (XL) o por qué tenemos que engañarnos cambiando la etiqueta de una 42 por una 38 (hay hasta cuatro tallas de diferencia entre unas marcas y otras) o comprar una talla menos talla porque “ya adelgazaré, total, como se puede devolver”? (Ramírez de Castro, 2014)

La polémica en las redes sociales de la nueva colección *Violeta by Mango*, dirigida a una talla entre la 40 y la 52 (por considerarse tallas grandes a ese intervalo, cuando el Ministerio lo estima a partir de la 48), o la acusación de “obesa” a Scarlet Johanson en las últimas fotos que ha subido a Instagram dejan cuanto menos una inquietante preocupación.

Las redes sociales también se han hecho eco de iniciativas de ciudadanos implicados en la causa de la belleza real, principalmente por motivos personales. Es el caso de la estudiante víctima de anorexia que decide diseñar una muñeca Barbie en tamaño real para demostrar que las proporciones de este ideal son imposibles e insanas.

Otro ejemplo es el del artista Nickolay Lamm, (2013) quien elaboró un prototipo a tamaño real en 3D de la muñeca de Mattel, más baja y rellenita que la original, pero más real: empleando las medidas medias de la mujer estadounidense de 19 años (la muñeca Barbie es anatómicamente imposible).

Ilustraciones 8 y 9: Proyectos a favor de la belleza real: Barbie Real/Madres sin Photoshop



Fuentes: Ilustración 8: *XL Semanal*, 2013; Ilustración 9: *CeiC- fotoEscuela*.

O el caso de la fotógrafa Jade Bell, quien retrata a un grupo de 50 madres “con los crudos y bellos estragos de la maternidad” frente a la presión de imágenes de famosas de cuerpos retocados por los medios. El proyecto de micro mecenazgo consiguió formar parte de una exposición y de un libro denominado “A beautiful body” gracias al mensaje que Bell lanzó en la red: “Si has sido madre o estás a punto de serlo. ¿Hace cuánto que no ves en los medios un cuerpo parecido al tuyo?”. La fuerza parte de nuevo de una falta de autoestima vinculada con la imagen que lanzan los medios:

Ganar 22 kilos con el embarazo se sumó a mi historia personal de rechazo por mi cuerpo. Cuando era adolescente sufría bastante con mi aspecto. Tuve acné y no fui capaz de mirarme en un espejo durante mucho tiempo, a menos que fuera a la luz de las velas. En una cultura que ensalza imágenes *photoshopedas* de las mujeres en los medios de comunicación, avergonzarse a las madres por no volver al estado anterior después del parto puede causar sentimientos de fracaso; cuando ser madre ya es lo suficientemente difícil y cuando un gran número de nosotras ha vivido ya una vida de sentirse poco bella antes de dar a luz (Ceic FotoEscuela, 2014).

La autoestima de la Fundación Dove

En los últimos diez años Dove ha destacado por el compromiso con el mensaje de la belleza real, para todas formas, tamaños, razas y edades, así como la novedosa denominación del concepto “*pro age* en lugar de *antiage*”. Son numerosos los videos donde se concientiza y educa en la necesidad de relacionar autoimagen y autoestima. La firma de cosmética e higiene personal lo hace a través de historias que recogen que la principal barrera es la distorsión que los medios hacen de la imagen ideal, así como la presión que ejercen madres y el entorno. Asimismo, ofrecen datos de los informes que realizan y proponen soluciones prácticas. En el perfil de la compañía en las redes sociales da también al hombre un mensaje de belleza real ligada a la amistad y la familia.

“Dove *evolution*”, “*Beauty sketches*”, “*Beauty pressure*”, “Dove parches”, “Amy Dove sin complejos”, “Dove *true colors*”, “Mamás, hagamos que las niñas no se detengan” o “Dove espejos” son algunos buenos ejemplos de la preocupación real por el entorno, además de obtener un 300% de ventas más en el primer año de su lanzamiento.

Ilustración 10: Imagen de “Dove beauty sketches”



Fuentes: Perfil de Dove en You Tube.

Ilustración 11: Imagen del perfil de la red social



Fuentes: Perfil de Dove en Facebook.

Entrevistas

Entrevistas a niñas pre-adolescentes de 8 a 12 años

Se han realizado seis entrevistas en profundidad a niñas entre 8 y 12 años de edad, estudiantes de colegios con idearios religiosos y pertenecientes a familias de clase media y media-alta, residentes en Madrid y con creencias religiosas, con el fin de explorar en la hipótesis de si la percepción de dichas niñas con respecto a su ideal está influida por la publicidad, dándole mayor importancia a los atributos físicos que a los de otro tipo.

Los resultados de estas entrevistas confirman que la exposición de las investigadas a los medios masivos y sus correspondientes soportes de publicidad (en especial revistas femeninas) es mínima,

porque el consumo de aquellos no es relevante. No obstante, sí que se observa que ciertas marcas, a las que aspiran las preadolescentes, pueden influir en su autoestima y en su imagen del ideal femenino, tanto por el hecho de que proyectan un ideal basado en estereotipos muy definidos en cuanto a la belleza física (delgadez, altura, casi siempre ojos claros y pelo largo), como por estar destinadas a jóvenes adolescentes, lo que motiva que las niñas tengan un fuerte interés por madurar lo antes posible. Por último, cabe mencionar que así como la publicidad tiene una influencia poco apreciable, la presión de su grupo de amigas, a medida que aumenta la edad, sí que influye claramente en su autoestima y en su imagen de mujer (niña) ideal.

Entrevistas a mujeres adolescentes

Se han realizado 12 entrevistas en profundidad a mujeres entre 15 y 19 años de edad, estudiantes de colegios con idearios religiosos y pertenecientes a familias de clase media y media-alta, residentes en Madrid y con creencias religiosas.

Los objetivos específicos de esta parte de la investigación fueron:

1. Identificar las características que las encuestadas tienen en cuenta a la hora de valorar a las mujeres de edad similar.
2. Identificar la imagen de la adolescente ideal.
3. Definir y analizar el autoconcepto y la autoestima de las adolescentes estudiadas.

Los resultados de las entrevistas se resumen en los siguientes puntos:

- Todas las investigadas tienen en cuenta atributos o características físicas cuando valoran a otras mujeres de edad similar. De forma concreta contemplan el color de los ojos, el cabello (color, forma y longitud), la estatura y la complexión o figura corporal.
- A partir de los atributos anteriores la imagen de la adolescente ideal se caracteriza, para el colectivo estudiado, por tener los ojos claros (azules o verdes), el cabello largo y liso, ser alta y delgada.
- A medida que aumenta la edad aumenta la valoración y la importancia atribuida a la delgadez vinculándola además con la idea de que la ropa sienta mucho mejor a las personas delgadas. También se valora más el estilo general, la práctica de deporte y otras cualidades no relacionadas con el aspecto físico (la bondad, la amabilidad, la simpatía, la educación...)
- El autoconcepto y la autoestima de las investigadas están claramente vinculados con su ideal de mujer adolescente. Así, en la medida en que su autoconcepto físico se aleja de dicho ideal (lo que sucede en la mayoría de los casos) su autoestima disminuye.
- La presión por tener un cuerpo delgado aumenta al aumentar la edad e influye muy negativamente en su autoestima.
- Todas consideran que la sociedad en general y su entorno particular otorgan una gran importancia al físico (consideran que mucho más que ellas mismas) y esto afecta de nuevo a su autoestima de manera negativa.
- La mayoría reconoce que, en mayor o menor medida, trata de imitar a las adolescentes que identifican con su ideal y que sus inseguridades están muy relacionadas con su autoconcepto físico.
- Por último, todas piensan que la fuerte y creciente importancia que la sociedad actual otorga al físico se debe en gran medida a la presión publicitaria y al ideal que se fomenta desde los sectores de la moda y la belleza. Dicho ideal se considera tan perfecto como imposible e inalcanzable, lo que hace que muchas de ellas vinculen los trastornos relacionados con la alimentación (como la anorexia y la bulimia) con las inseguridades físicas que se generan por tratar de alcanzar dicho ideal.

Encuestas

Se han realizado 27 encuestas a individuos mayores de edad seleccionados por conveniencia mediante un cuestionario autoadministrado con 99 variables.

El perfil de los encuestados responde a las siguientes características: mujeres (85% del total), con una edad media de 37 años, que trabajan, tienen estudios universitarios, son de clase media-media, pertenecen a hogares madrileños con tres individuos de media, se consideran personas espirituales y con sólidas creencias religiosas y dedican una media de 72 minutos diarios a videojuegos, ver películas, series, informativos, etc.

Los objetivos específicos de este estudio fueron:

1. Analizar la importancia atribuida por los investigados a sus criterios de valoración de personas.
2. Analizar la percepción de los investigados en cuanto a la importancia atribuida por la sociedad a los criterios de valoración de personas.
3. Comparar los criterios personales con los criterios sociales en la valoración de otros individuos.
4. Analizar el autoconcepto físico y la autoestima de los sujetos estudiados.
5. Explorar en la importancia atribuida en la sociedad actual al aspecto físico.
6. Explorar en la influencia de la comunicación en las percepciones sobre el aspecto físico.

A partir de estos objetivos los resultados de las encuestas se han agrupado en los siguientes puntos:

- Se pone de manifiesto que, a la hora de valorar a otras personas, los investigados atribuyen una importancia muy elevada a criterios relacionados con principios morales, intelectuales y espirituales y con la personalidad de los individuos. Por el contrario, atribuyen una importancia relativamente baja al aspecto físico.
- Sin embargo, su percepción de lo que la sociedad en su conjunto prima en la evaluación de los individuos es justo la contraria; prevaleciendo el aspecto físico al resto de características y minusvalorando los aspectos religiosos, éticos y educacionales.
- Finalmente, los investigados coinciden tanto en la importancia que ellos mismos atribuyen a los criterios relacionados con las habilidades sociales, con el entorno personal y con las ideas político-sociales de las personas, como en la importancia que, según ellos, otorga la sociedad a esos mismos criterios.
- En lo que se refiere a la autoestima general de las personas estudiadas, puede afirmarse que, a priori, ésta es muy positiva. De hecho, el 92,5% se considera feliz.
- Además, casi el 90% señala que le gusta arreglarse y, la mayoría, que le gusta practicar deporte (77,7%), se siente atractiva (62,9%) y piensa que tiene un rostro agradable (62,9%) y una buena figura (51,8%).
- Sin embargo, sólo el 44,4% cree que gusta a los demás y, lo que es más significativo, casi el 90% de los investigados afirma que cambiaría algo de su aspecto físico y el 63% que tiene miedo a envejecer por el deterioro físico que ello conlleva.
- Por tanto, la autoestima de los estudiados presenta algunas sombras.
- En relación con el autoconcepto físico, se puede confirmar que éste es para la mayoría de los investigados bastante negativo. Los datos son concluyentes: El 77% ha pensado alguna vez en ponerse a dieta, el 85% ha tenido miedo a engordar y el 58% ha comparado desfavorablemente su figura con la de otras personas. Incluso, el 11% de los estudiados ha llegado a llorar debido a su percepción de su figura.
- Además, casi el 40% de los entrevistados ha experimentado sentimientos de culpabilidad por comer alimentos muy calóricos y se ha sentido acomplejado por su cuerpo. Y hasta la mitad de las personas investigadas afirma que también se siente mal con su figura al verse en el espejo o reflejado en un cristal.

- Todos los investigados piensan que el aspecto físico es un factor primordial para triunfar actualmente en las distintas facetas de la vida cotidiana: desde caer bien a los demás, ser promocionado en el trabajo, tener éxito a nivel personal, etc.
- El 100% de los sujetos estudiados considera que la comunicación actual influye decisivamente en la imagen física y en la autoestima de los individuos.
- Igualmente la totalidad de los encuestados se siente bastante bombardeada por imágenes de personas guapas, y cree tanto que los trastornos alimenticios son fruto de la imagen que se trasmite a través de la comunicación como que hoy en día se sobrevalorara mucho el aspecto físico y se persigue un aspecto muy alejado de la realidad.

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

¿Cómo afecta presentar cuerpos de estética irreal, inverosímil y distorsionada?

1. Reflejan estilos de vida o formas de estar en el mundo que educan en un tipo de felicidad basada en la apariencia.
2. Suponen falta de credibilidad; generan falsas expectativas. Los personajes de ficción son felices y las personas que los imitan, inseguras e insatisfechas. Manipular la imagen de una persona como la de un texto es falsear la verdad, es adulterar la información. Ejemplo malsano para adolescentes, que encuentran en su imagen estilizada artificialmente un falso, ilusorio y falaz canon de belleza.
3. Estas imágenes repiten tendencias y personajes estereotipos que nos hacen apreciar y criticar lo externo hasta el delirio.
4. Se produce un fenómeno de ridiculización frente a la mitificación de las estrellas. Algunos programas muestran de forma extrema y a veces injusta un sentimiento razonable: “yo no puedo intentar parecerme a personas que se dedican a la imagen o incluso que no existen”.
5. Este tipo de imágenes lleva a crear personas más robotizadas y menos humanas, es decir, más intercambiables y menos personales.

¿Cómo afecta en menor medida el prototipo de imágenes?

1. La autoestima fundada en valores más profundos que los ideales basados en la apariencia contrarresta el entorno “anti persona” proyectado por los medios.
2. Las personas con creencias religiosas, aunque se saben exigidas en su apariencia por el entorno social, saben identificar respecto de otras personas un tipo de belleza que supera la apariencia física.
3. Los preadolescentes no perciben tal influencia porque conservan un sentido de autoestima natural y sus referentes son personas felices que les quieren por cómo son.
4. En la medida en que se conviertan en adolescentes y posteriormente en adultos ponen un acento más físico o externo en el juicio sobre sí mismos. Es precisamente cuando han desarrollado ya una serie de habilidades y capacidades que debieran hacerles más valiosos.
5. Es difícil identificarse con una serie de imágenes que generan infelicidad: a priori, nadie quiere “comprar” sentimientos negativos, ciencia ficción, ni robar la belleza.

Recomendaciones

Se han pensado las siguientes propuestas de cara a la academia y a todos los involucrados en el sector:

1. Crear un foro de debate con los principales involucrados: publicistas, distribuidoras de cine, educadores, padres, asociaciones de afectados, ministerios de educación y sanidad.

2. Generar presencia en los medios a través de personas y contenidos ajustados a la realidad, y por lo tanto con mayor variedad de figuras físicas.
3. No conformarnos sin quejarnos; ejerciendo nuestros derechos como ciudadanos, hablar en las redes, defender los derechos.
4. Incluir en la legislación referida a la publicidad, una protección especial de la mujer y los menores con atención a las particularidades de reducir a la persona a un cuerpo –en el caso de la mujer- y de identificar al niño con conductas de adulto que pueden motivar los desórdenes tratados en este artículo.

Límites y futuras líneas de investigación

Debe recordarse que las conclusiones derivadas de la investigación realizada se refieren a un momento del tiempo y a un ámbito geográfico determinados.

Además, deben asumirse los límites de las propias técnicas utilizadas en la investigación empírica que, si bien son las adecuadas para la exploración de un fenómeno y para profundizar en las motivaciones, actitudes y opiniones de los individuos, no permiten generalizar los resultados obtenidos al conjunto de la población objeto de estudio. Precisamente por ello la primera de las futuras líneas de investigación tiene la finalidad de contrastar los anteriores resultados mediante un estudio cuantitativo realizado a una muestra suficientemente amplia de individuos españoles mayores de ocho años, expuestos a los medios de comunicación y con creencias religiosas, o integrados en grupos sociales con estas creencias.

A continuación, sería interesante verificar los resultados que se obtienen realizando un estudio similar con personas sin creencias religiosas o educadas e integradas en ambientes poco o nada espirituales y comparar si su autoconcepto físico y su autoestima son inferiores a las de las personas que sí que las tienen.

Por último, una tercera línea de investigación, más ambiciosa, sería la encaminada a agrupar en un solo estudio los dos anteriores y realizarlo a nivel europeo para poder comparar los resultados obtenidos en distintos países, lo que permitiría, además, verificar la hipótesis de que la cultura propia de un país influye también en el autoconcepto y en la autoestima de los individuos.

Agradecimientos

Las autoras agradecen la ayuda para realizar la investigación empírica a la profesora Pilar García Moreno y a los siguientes alumnos de Publicidad y Relaciones Públicas del Centro Universitario Villanueva durante el curso 2013-2014: Mireia Estrada, Henar Matesanz, Cristina Rivas, Paula Moreno, Laura Velasco, Alba Fernández, Marta Fernández, Jorge Gómez, Gonzalo García, Cristina Limousin, Mónica Muñoz, Blanca de Leste, Belén Pérez, Sara Delgado, María Bagües, Carlos Rol-dán, M^a del Pilar de la Peña, Beatriz Bartolomé, Ana Bergaz, Marta Clemente, Laura Fuentes, Horacio González-Alemán y Gabriel Mirás.

Se debe un agradecimiento especial, por completar la encuesta anónima, a los asistentes a la sesión convocada para jóvenes profesionales de 30 a 45 años por la Asociación Estudio Nueve (e invitadas por Cristina Pascual) que tuvo lugar el día 9 de mayo de 2014 en el Centro Juvenil Príncipe de Asturias de Majadahonda (Madrid).

REFERENCIAS

- Albrecht, K. (2006). *Inteligencia social, la nueva ciencia del éxito*. Barcelona, España: Editorial Vergara.
- Anand, H., Pratap, S., & Goutami, S. (2012). Effect of Religious Values on Life Satisfaction. *Journal of Psychosocial Research*, 7(2).
- Błazek, M., y Besta, T. (2012). Self-concept clarity and religious orientations: Prediction of purpose in life and self-esteem. *Journal of religion and health*, 51(3), 947-960.
- Brinthaupt, T. M. y Erwin, L. J. (1992). Reporting about the self: Issues and implementations. En T. M. Brinthaupt y R. P. Lipka (Eds.), *The self: Definitional and methodological issues* (pp. 137-171). Albany: State University of New York Press.
- Patiño, B. (2009). Regulación de la imagen de la mujer en la publicidad. *Foro Complutense*, Año: 2009, nº: 19, noviembre 2009.
- Cáceres, L. y Díaz Soloaga, P. (2008). La representación del cuerpo de la mujer en la publicidad de revistas femeninas. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, (14), 309-327.
- Daraganova, G. (2013). The Longitudinal Study of Australian Children Annual statistical report 2013, *Body image of primary school children*.
- Dee, J. (1996) Jean Kilbourne, 1943-. En N. Signorielli, (Ed.), *Women in communication* (236-242). Connecticut, USA: Greenwood Press.
- Díaz Soloaga, P. (2007). Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España. *Análisi*, 35, 27-45.
- Felipes Alonso, A. (2013). *Moda, personalidad y estilo. Coaching de Imagen e Identidad Personal*. Madrid, España: CEU Ediciones.
- Gadamer, H-G. (1991). *La actualidad de lo bello: el arte como juego, símbolo y fiesta*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Goleman, D. P. (1995). *Emotional intelligence: Why it can matter more than IQ for character, health and lifelong achievement*. New York, USA: Bantam books.
- Goñi, A. (2008). *El autoconcepto físico: Psicología y educación*. Madrid, España: Ediciones Pirámide.
- Greene, K. V., & Yoon, B. J. (2004). Religiosity, economics and life satisfaction. *Review of Social Economy*, 62(2), 245-261.
- Greenwald, A. G., Bellezza, F. S. y Banaji, M. R. (1988). Is self-esteem a central ingredient of the self-concept? *Personality and Social Psychology Bulletin*, 14, 34-45.
- Harter, S. (1985). *Manual for the Self-Perception Profile for Children*. Denver, USA: University of Denver.
- (1988). *Manual for the Self-Perception Profile for Adolescents*. Denver, USA: University of Denver.
- (1999). *The construction of the self. A developmental perspective*. Nueva York, USA: The Guilford Press.
- Kilbourne, J. (2003). Advertising and Disconnection. En T. Reichert y J. Lambiase. (Ed.), *Sex in advertising. Perspectives on the erotic appeal* (173-180). New Jersey, USA: Lawrence Erlbaum Associates.
- King, K.A (1997). Self-concept and self-esteem: a clarification of terms. *Journal of School Health*, 67(2), 68-70.
- Levy, G., y Razin, R. (2012). Religious beliefs, religious participation, and cooperation. *American economic journal: microeconomics*, 4(3), 121-151.
- Linares, L.I., Molpeceres Pastor, M., y Musitu Ochoa, G. (2001). La autoestima y las prioridades personales de valor: Un análisis de sus interrelaciones en la adolescencia. *Anales de Psicología*, 17 (2), 189-200.
- Pastor, Y.; Balaguer, I.; y García-Merita, M. L. (2003). El autoconcepto y la autoestima en la adolescencia media: análisis diferencial por curso y género. *Revista de Psicología Social*, 18(2), 141-159.
- Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the self*. Nueva York, USA: Basic Books.
- Ruggerone, L. (2007). Cuerpos de moda, cuerpos para la moda: vestidos entre la subjetividad y la representación. En A. M. González y M. Codina (Eds.), *Distinción social y moda* (pp. 257-277). Pamplona, España: Ediciones Universidad de Navarra.

Steger, M. F., & Frazier, P. (2005). Meaning in Life: One Link in the Chain From Religiousness to Well-Being. *Journal of Counseling Psychology*, 52(4), 574.

Otras referencias

- Aceprensa (5 de septiembre de 2014). Una firma exige “moda real” a los diseñadores de Nueva York, *Aceprensa*.
- Asociación Española de Fabricantes de Productos para la Infancia (ASEPRI). Informe sectorial disponible en <http://www.fashionfromspain.com/>
- CeiC- fotoEscuela. Disponible en: <https://es-es.facebook.com/Ceicfotografia/posts/10152001671423222>
- Europa Press (27 de julio de 2011). Julia Roberts y LÓreal retirados del mercado, *La Vanguardia*. Disponible en <http://www.europapress.es/chance/belleza/noticia-julia-roberts-loreal-retirados-mercado-20110727162827.html>
- FACUA. Consumidores en Acción (2014). FACUA pide sanciones para Carrefour por presentar la publicidad de un bikini para niñas de manera erótica. Disponible en <https://www.facua.org/es/noticia.php?Id=8583>
- Falletti, S. (3 de noviembre de 2012). Clones *Made in Corea*, *Mujer Hoy*.
- FDS Consulting. Informe sobre el sector de la moda infantil. Resumen disponible en <http://www.infofranquicias.com/>
- INFOADEX, 2012. *Estudio de la Inversión Publicitaria en España 2013*. Resumen de datos disponible en <http://www.infoadex.es/>
- Instituto Nacional de Estadística 2013. *Encuesta de Presupuestos Familiares Base 2006*. Disponible en <http://www.ine.es>
- La vanguardia (25 de octubre de 2012). Censurada una publicidad de Natalie Portman por abuso del Photoshop, *La Vanguardia*. Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/se-lleva/20121025/54353461707/censurada-publicidad-natalie-portman-abuso-photoshop.html>
- Llovet, C. (9 de marzo de 2011). Iconos de la moda ficticios con efectos reales. *Aceprensa*. Disponible en <http://www.aceprensa.com/articles/iconos-de-la-moda-ficticios-con-efectos-reales/>
- Llovet, C. y Adiego, M. (23 de noviembre de 2009). La belleza está en los píxeles, *Aceprensa*.
- Patño, B. (2007). *El tratamiento de los menores en la publicidad*. Jornadas de Consumo 2007 AUSBANC, Madrid, 13 de marzo (Manuscrito).
- Mujer Hoy (20 de septiembre de 2014). Belleza sin tallas, *Mujer Hoy*.
- Ramírez de Castro, N. (15 de enero de 2014). ¿Es la 40 una talla grande? *ABC*
- Ruiz del Árbol, M. (28 de julio de 2011). L’ Oréal se pasa con el maquillaje, *El país*, Disponible en http://elpais.com/diario/2011/07/28/revistaverano/1311804012_850215.html
- Serrano, M. (2 de marzo de 2014). En busca de la mujer real, *La Razón*.
- Tamaro, S. (24 de noviembre de 2012). Nuestro rostro es nuestra historia.
— (7 de junio de 2014) El pudor natural de los niños, *Mujer hoy*.
- Tardón, L. El deseo por la delgadez aparece muy temprano. En *El Mundo* (en línea). 3 de julio de 2014 (consulta 22-09-2014). Disponible en: <http://www.elmundo.es/salud/2014/07/03/53b44f50268e3e6e168b456f.html>
- Tendencias (17 de junio de 2011). Forsling demanda a Estée Lauder por el uso de photoshop, *Tendencias*. Disponible en <http://www.tendenciasbelleza.com/modelos/la-polemica-esta-servida-la-modelo-caroline-louise-forsling-demanda-a-estee-lauder-por-el-uso-del-photoshop>
- Uriarte, E. (17 de abril de 2010). “Arreglá” pero informal. *Mujer hoy*.
— (20 de febrero de 2010b). Curvas de silicona. *Mujer hoy*.
— (4 de junio de 2011). Mamas a 180 € al mes. *Mujer hoy*.
— (13 de septiembre de 2014). Photoshop. *Mujer hoy*.
- Vanitatis (1 de febrero de 2012). L’ Oréal, acusada de eliminar las arrugas de Rachel Weisz con Photoshop. *Vanitatis, El confidencial.com*. Disponible en <http://www.vanitatis.elconfidencial.com/tendencias/2012/02/01/loreal-acusada-de-eliminar-las-arrugas-de-rachel-weisz-con-photoshop-17458>

Verdú, V. (13 de septiembre de 2014). Gente muy mal vestida, *El país*. Disponible en http://cultura.elpais.com/cultura/2014/09/12/actualidad/1410525842_331784.html

Von Pfetten, V. (3 de junio de 2011). Model Sues Estee Lauder For Making Her Look Older In Skincare Ad, *Styleite*. Disponible en <http://www.styleite.com/news/caroline-forsling-estee-lauder-lawsuit/>

XLSemanal (6 de octubre de 2013). Juguetes con mensaje en su justa medida, *XL Semanal*.

YouTube, Perfil de Dove

— <https://www.youtube.com/watch?v=9zKfF40jeCA&list=PLF3542FD228E1A77F>

— <https://www.youtube.com/watch?v=litXW91UauE>

— <https://www.youtube.com/watch?v=reEVYolLpv0>

— <https://www.youtube.com/watch?v=URVZE0QLqmY>

— <https://www.youtube.com/watch?v=svZOsWeGW6U>

— <https://www.youtube.com/watch?v=OeWhyQrebAI>

— <https://www.youtube.com/watch?v=tUA8PvLsZgU>

— <https://www.youtube.com/watch?v=M-P6FMH07Mw>

— https://www.youtube.com/watch?v=sfAPT1_OTDg

SOBRE LAS AUTORAS

Carmen Llovet Rodríguez: Doctora en Comunicación por la Universidad de Navarra (sobresaliente cum laude con mención honorífica de doctor internacional). Licenciada en Periodismo y Derecho por la Universidad Complutense de Madrid, es Profesora de “Teoría de las Relaciones Públicas” y de “Responsabilidad social de la empresa” en el Centro Universitario Villanueva. Escribe para la sección de Moda de la revista *Acepremsa*. Ha realizado estancias de investigación y ampliación de estudios en el Fashion Institute of Technology de Nueva York y en la Glasgow Caledonian University. Previamente a su labor docente, trabajó en la sección de Cultura de Europa Press, en la consultora Gómez Acebo Comunicación y el Departamento de Comunicación de la ONG Helsinki España Human Dimension.

Mónica Díaz-Bustamante Ventisca: Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales (sobresaliente cum laude) por la Universidad Complutense de Madrid (programa de Doctorado en Marketing). Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales por CUNEF (Colegio Universitarios de Estudios Financieros) y por la Universidad Complutense de Madrid. Es profesora del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad Complutense de Madrid, del Centro Universitario Villanueva, de la Escuela Internacional de Negocios Aliter, de ICADE Business School y del Instituto Europeo de Posgrado. Actualmente trabaja como Consultora de Marketing y de Desarrollo de Negocio en la empresa Insurance Services 07. Con el grupo Shiseido ha trabajado para las marcas Shiseido, Nars, Carita y Decléor y con el grupo L’Oréal ha desempeñado el puesto de Directora de Marketing de las marcas Armani, Ralph Lauren, Paloma Picasso, Lanvin y Helena Rubinstein.

La dictadura del cuerpo: el cuerpo como objeto de propaganda

Javier Lizaga Villarroya Universidad de Valencia, España

Resumen: Al mismo tiempo que el deportista se ha convertido hoy en día en un héroe, su cuerpo se ha convertido en un icono visual bajo el cual se admiten múltiples mensajes. Las estrategias para transformarla en deidad o plataforma publicitaria no son nuevas sino que están ya en *Olympia* (1938), el discurso audiovisual sobre los Juegos Olímpicos de Berlín, pero también uno de los documentales considerados cumbre de la propaganda fascista. Este artículo propone comparar sus recursos narrativos y visuales con los de el último ejemplo del cine olímpico: *First* (2012), relato de los Juegos Olímpicos de Londres. El artículo quiere cuestionar si las coincidencias son sólo de forma o también de fondo y, de otra manera, el cuerpo del deportista se ha convertido en otro elemento de propaganda.

Palabras clave: propaganda, deporte, olimpiadas, técnicas visuales y significación

Abstract: Body of athletes has been settled as a modern icon in the same movement that has settled the sport man into hero. But we can find the strategies to transform it into a deity or a product of marketing in such an old film as *Olympia* (1938), audiovisual discourse about Olympic Games of Berlin. It is also considered as one of the main examples of propaganda in modern cinema. We suggest a comparative analysis that confronts *Olympia* with *First* (2012), last official olympic film distributed, where we can discover the propagandistic possibilities and the consequences of this visual strategies. Analysis proposes to study if the common places and strategies are not only form coincidences between both films but they are also purpose similarities. According to that, the body of athletes maybe has turned into a propaganda tool.

Keywords: Propaganda, Sport, Olympic Games, Visual Strategies and Meaning Process

Tras septiembre de 2011 los hinchas del Arsenal crearon un nuevo cántico:

Se esconde cerca de Kabul
Es hincha del Arsenal
Osama
Oh, oh, oh

Referencia la relata Simon Kuper (1994, pp. 349-359) en “Fútbol contra el enemigo” en el que describe a partir de un viaje la relación entre política y fútbol, poder y deporte, personalizándola en deportistas como Pelé y Roger Milla o líderes como Mandela y Margaret Thatcher. De Bin Laden nos cuenta que fue su profesor de educación física, cuando vivía en la ciudad saudí de Yeda, quien le introdujo al islamismo radical con la promesa de que se quedase por las tardes, después de las clases, a jugar al fútbol. Años después, y poco antes de dirigir el ataque a las Torres Gemelas, pasó por Londres sin olvidar visitar la tienda del Arsenal para llevarse unas camisetas, un apoyo que agradecerían los hinchas del Arsenal, los llamados cañoneros, con el cántico anterior.

La anécdota ilustra la capacidad de atracción y homogeneización del deporte, pocos espectáculos podrían sentar al lado al símbolo de la Yihad y a un cosmopolita o un obrero londinense. Ambos convertidos en espectadores, descontextualizados y pendientes de un deporte global, asexuado, sencillo en su funcionamiento y de rápida identificación que se sigue por millones de personas en todo el mundo, pobres o ricos, islámicos o católicos, blancos o negros.

Empeñados en leer todo en términos económicos, influidos por ese monoteísmo capitalista, el deporte parece simplemente otra máquina para hacer dinero y vender ropa deportiva. Sin embargo,



no hay nada más parecido a un Hollywood europeo que este espectáculo, al que, además, se le añaden ciertas dosis de fanatismo o pasión, según el grado de optimismo.

Basta seguir los consejos de Foucault (1968) que nos invita a mirar “entre la mirada ya codificada y el conocimiento reflexivo” o seguir el concepto de ideología de Gramsci (Moragas, 2011) y “desplazar el análisis de la dominación del único escenario de las relaciones de producción a las relaciones culturales” para buscar en el deporte elecciones sobre cómo es esta sociedad y no tanto sobre qué compra.

El cuerpo se ha convertido en el último producto consumible. Nuestro propio cuerpo se ha transformado en un objeto de culto, una moderna deidad. Si el arte cambió cuando ubicó en el centro y como unidad de medida el cuerpo humano, la cultura popular occidental ha modificado su orden de prioridades para situar el culto al cuerpo en lugar de vanguardia.

Aplicando los códigos del simulacro de Baudrillard (1978), en esta enorme construcción ya no importa que el loco lo sea, lo que se juzga simplemente es que sus actos sean los que en el imaginario se atribuyen a un demente. El simulacro como un orden con su propia lógica. Eso sirve también para los nuevos héroes, los deportistas, convertidos en superhéroes simplemente como consecuencia de los súper poderes que demuestran tener en las disciplinas que practican. El ganador de los 100 metros, el futbolista habilidoso o el mejor nadador no son simples vencedores de pruebas sino poseedores de dones sobre humanos. El cuerpo como medida de la eternidad, como medida del poder, como objeto de deseo.

Esta competición por cultivar el cuerpo, por estar en forma, por alimentarse bien, por cuidarse no sólo mueve toda una industria detrás sino que nos convierte en participantes. De espectadores a actores. Ya no sirve lo que somos sino lo que hacemos. Una historia en la que rigen las normas de la tragedia griega porque el final está escrito y el espectador se sabe perdedor, nunca podrá ser héroe. Lo importante es participar y consumir. De espectadores a tomar parte.

El artículo propone dirigir la mirada al cine deportivo para poner en cuestión y en movimiento este planteamiento sobre la centralidad del cuerpo y su influencia y predominio en la concepción visual moderna. La propuesta es tomar como punto de partida “Olympia” (Riefenstahl, 1938) una película demonizada y rechazada como parte del aparataje y despliegue propagandístico de la Alemania de Hitler y que en concreto se considera una gran alabanza del cuerpo humano, de la raza aria en plena preguerra. La idea es cuestionar este rechazo preconcebido y, sobre todo, escrutar las estrategias que mitifican y deforman el cuerpo humano en esta película.

En búsqueda de un elemento de similares características el otro término de la comparación sería la última película dedicada a unos juegos olímpicos y que retrata lo ocurrido en Londres en 2012. Es “First” (2012) dirigida por Caroline Rowland. En este inmenso spot publicitario comprobamos cómo se repiten muchas de las supuestas estrategias fascistas y propagandísticas.

Más allá del cuestionamiento sobre “Olympia” y su sentido que siempre estará influido por un tiempo y unas condiciones culturales, el artículo plantea la potencialidad significativa del deporte y del cuerpo como nuevo símbolo semántico. Debe hacer reflexionar que hoy se mantenga la estrategia comunicativa que fue válida hace 80 años en pleno fascismo. También las implicaciones de una moderna mitificación del cuerpo que en el extrarradio de sus implicaciones dibuja un ser humano débil y atribulado.

Olympia

Estrenada dos años después de las Olimpiadas de Berlín, “Olympia”, sus 191 minutos divididos en dos partes no simétricas son el resumen del trabajo de 60 camarógrafos y 400.000 metros de película. Su directora Leni Riefenstahl (2013, pp 161-178) asegura que fue un encargo de Hitler, contra la propia voluntad de Riefenstahl que se había jurado no volver a hacer otro documental y contra Goebbels que no creía en una obra sin argumento. Creamos o no a Riefenstahl, el hecho es que la fama ha superado a la película relacionada con leyendas como el abandono de Hitler después de la victoria de Jesse Owens, o con olvidos como el boicot internacional a los Juegos, que sí sucedió.

Ni el tiempo ha logrado atemperar una fama que la postula a la vez como la película más célebre de cuantas se dedican al olimpismo y como una gran obra de arte, al menos en círculos cinéfilos. Todo ello sin olvidar su consideración como una gran obra de propaganda. Prohibida y deslegitimada porque su promoción coincidió pronto con el inicio de la guerra y muchos alemanes fuera de su

país la convirtieron en un símbolo de apoyo a la Alemania en guerra, también fue premiada por ejemplo en la Mostra de Venecia y el propio Walt Disney le pidió un pase privado a Riefenstahl y guardó un par de copias en su casa.

Lutz Koepnick, profesor de Cine, Medios de Comunicación y Alemán en la Universidad de Vanderbilt, es uno de los que mejor explica la paradoja de “Olympia”. En su artículo dentro de la obra conjunta “Riefenstahl Screened”, Koepnick (2008, pp. 54-55) explica como Riefenstahl es clave en la definición de la captura del movimiento atlético. Su cinematografía y su edición revolucionaron la manera de capturar las competiciones y sentaron las bases para los años que siguieron, considera. Al mismo tiempo recuerda que la crítica durante décadas se ha centrado una y otra vez en la complicidad con el régimen Nazi y no ha considerado políticamente inocente la exaltación de la belleza, como defendió Riefenstahl durante su carrera.

El planteamiento aquí no es estar a favor o en contra, por una vez, ni emitir un juicio sino desarmar, descifrar y analizar en la medida de lo posible los mecanismos que emplea “Olympia” para que 80 años después siga siendo una referencia y muchos de sus planos, encuadres, movimientos puedan ser considerados estándares de la filmación del deporte olímpico y más aun en estándares de las retransmisiones deportivas en general.

Sin ánimo de negar la politización evidente y su papel, también flagrante, dentro de un esquema propagandístico lo que se plantea es cambiar el punto de vista. Para eso, es muy útil echar una mirada a la undécima película de Riefenstahl, justo la anterior a “Olympia”, y la que le dará el prestigio en Alemania y le permitirá ganarse la confianza del Führer y cierto margen de acción para recoger después los Juegos Olímpicos de Berlín.

La idea es que con Riefenstahl y en “Triumph of the Willens” (1935) el cinematógrafo adquiere plenitud como “constructor de mundos”. La interpretación la propone Ángel Quintana (2003, pp. 17-20), para quien, la cámara reclama y asume todo su poder y deja de ocupar un papel lateral y secundario, como si de un mero espectador se tratase, para convertirse en el centro de la narración y estructurar la acción. Se trata de hecho de una nueva retórica:

Hitler pierde su posición central y cede parte de su visibilidad al espectador. El gesto no es un acto de humildad del dictador, ya que la pérdida de visibilidad supone la conquista de una nueva retórica de la manipulación política. (Quintana, 2003, p. 24)

La estrategia prima ahora sobre la finalidad, que después puede discutirse. Lo que interesa ahora es que esa capacidad creadora que se ha inaugurado con “Triumph of the Willens” estará también presente en “Olympia”. Si en la primera, Riefenstahl convierte a 350.000 vecinos y 770.000 visitantes en extras y actores de la película, ahora todos los atletas se pondrán al servicio de la cámara. El orden de prioridades y la distribución de poder han cambiado para siempre.

Uno de los pioneros en hablar de la dimensión psicológica del cine y de los primeros en detectar esta nueva capacidad del cine alemán es Siegfried Kracauer ya en 1947. Él se fija después en la potencia del cine nazi para integrar al espectador dentro del propio relato y para convertirlo en parte de lo contado y testigo de lo ocurrido. Kracauer (1947, página 284) describe lo que llama “laberinto de espejos” cuando explica que con la vida real del pueblo se construyó una realidad bastarda que a la vez era el decorado para una película que debía revelarse como lo auténtico.

Quizá el dispositivo resulte obvio y anticuado, incluso redundante aunque también puede plantearse que sea el punto de vista contemporáneo ya acostumbrado a ese relato de la realidad el que lo vulgariza. Lo relevante es que esta manera de contar, esta retórica comienza aquí. Lo que buscamos en “Olympia” es también esa mezcla de personajes reales, elementos de ficción que constituyen un decorado donde también se integra el espectador y que acaba configurando una tercera realidad que es la que todos deben aceptar o al menos se postula como relato único aun por encima de lo que hayan experimentado los actores o espectadores que hayan participado.

El análisis detallado de “Olympia” permite detectar algunos mecanismos o estrategias que conforman su retórica visual y su concepción estética:

- a) La recreación como recurso narrativo. El plano de las sombras de los pies de los corredores del maratón o los planos de las manos de los ciclistas se convierten en elipsis que nos permiten saltar el relato hasta la resolución de la prueba. También permiten avanzar la escena pero, sobre todo, presentar a los protagonistas con los primerísimos primeros planos de algunos atletas. Junto a ellos otro recurso, el de los locutores, añade emoción, ritmo y va conduciendo nuestra mirada. Lo que sucede es que todos estos planos, como los que se nos ofrecen desde dentro de los barcos que compiten, están recreados. Por la propia dinámica de la competición, el peso extra que supondría llevar una cámara en esas barcas o colocarlo en medio de la pista para que obtuviera esos planos de las sombras de los pies o el lugar exacto en un plano cerrado donde cae el martillo después del lanzamiento hace descubrir que son planos que se han repetido. Son planos diríamos de ficción que sin embargo tratan de darle, y lo consiguen, mayor veracidad, mayor fuerza, al relato.

Figura 1: La recreación como elemento narrativo



Fuente: Riefenstahl, 1938.

Figura 2: La recreación como elemento narrativo. Plano sobre un barco



Fuente: Riefenstahl, 1938.

Figura 3: La recreación como elemento narrativo. Primerísimo plano de un ciclista.



Fuente: Riefenstahl, 1938.

- b) De mano de la tecnología que nos permite sobrevolar el estadio, sumergirnos o acompañar a los participantes a bordo de sus barcos, el espectador aumenta su poder hasta hacerlo casi ilimitado. Se coloca junto a los atletas, los acompaña. Pero al mismo tiempo, los deportistas necesitan dar un paso más allá para no confundirse y diferenciarse. La iluminación, los encuadres, el montaje y sobre todo, la repetición de las escenas los convierten en actores. Se genera la sensación de que el espectador dirige la acción y la estructura con su mirada, al mismo tiempo, los protagonistas se individualizan y separan del resto.

Figura 4: Tecnología y poder. Plano desde dirigible



Fuente: Riefenstahl, 1938.

Figura 5: Tecnología y poder. PPP de regata



Fuente: Riefenstahl, 1938.

- c) La aplicación de las últimas tecnologías es también otro de los principales recursos. Como ocurre hoy en día con el HD o el cine en tres dimensiones, la tecnología marca el discurso y hasta lo condiciona. La aplicación de los últimos avances, entonces como ahora, trata de llevar la mirada incluso más allá de donde llega el ojo humano. La sorpresa, la emoción, la fascinación, la novedad bien merecen que se intervenga en la realidad para adaptarla a estas nuevas tecnologías. Siguiendo al autor japonés Masuoto (1993, pp. 1-15) en "Olympia" Riefenstahl empleó objetivos de 600 milímetros, fotografías aéreas con avioneta, globos para suspender las cámaras y dar planos a vista de pájaro, propulsores para cámaras o cajones para sumergirlas, las colocó en barcos motoras y así con todos los recursos disponibles. Algunos ejemplos son planos aéreos del estadio, los planos de las regatas o de algunas competiciones de natación.

Figuras 6, 7 y 8. Tecnología: Slow motion

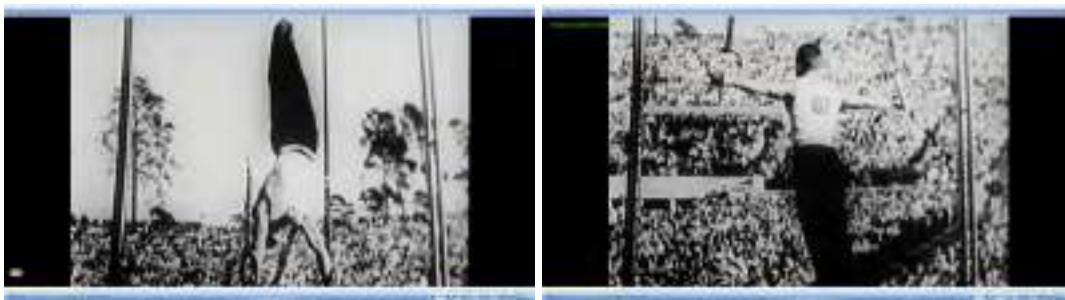


Fuente: Riefenstahl, 1938.

- d) La cámara lenta como rasgo de identidad. “Olympia” instaura un uso de la cámara que ha pasado a la historia de la cinematografía, pero sobre todo, al uso común y se emplea en la mayoría de retransmisiones deportivas. El de la cámara lenta puede ser el recurso más notable en lo técnico en “Olympia”. Sorprende no obstante que no hay un uso abusivo ni muy abundante, aunque en cambio si hay una relevancia de la cámara lenta. De hecho, el ralentizado de la imagen se usará en fragmentos como el prólogo donde está presente esa referencia al mundo y la cultura griega y que se refleja con las imágenes de las ruinas y de los lanzadores de disco, jabalina y martillo que recuerdan a antiguos atletas griegos. Después también se emplea este recurso en las siguientes disciplinas: lanzamiento de disco, martillo, salto con pértiga, gimnasia, salto de longitud, salto de altura y gol del equipo de hockey.

Figuras 9,10, 11 y 12: Obsesión por la estética. Pruebas de gimnasia rítmica





Fuente: Riefenstahl, 1938.

- e) Preferencia por la estética. Se nota el gusto por los deportes que permitan elegantes movimientos y por tanto, cuya filmación permita exaltar la belleza, la perfección del cuerpo, la plasticidad y ese gusto estético. Desde la óptica actual donde no hay deporte sin competición y sin ganador, en determinadas disciplinas como la gimnasia artística en “Olympia” se prescinde de establecer quién ha ganado o perdido. Es tal la hegemonía de la estética que estos deportes “más bellos” recibirán más tiempo independientemente de si vence o un alemán o un americano. La cámara y la tecnología ya hemos dicho que contribuyen a este proceso de “embellecimiento”. Es una especie también de maquinismo. La cámara ha dejado de ser, dirá Lutz Koepnick (2008, pp. 56-57), una ventana transparente para convertirse en un instrumento artístico que engendra el mundo como algo bello y donde se cumplen los principios de claridad, simplicidad y equilibrio.

Siguiendo los razonamientos de Koepnick (2008, pp. 62-69) se trata de una voluntad de trascender y transformar. El mero cuerpo, argumenta, se transforma con la determinación de triunfar en un cuerpo que se sitúa por encima de las contingencias y las limitaciones físicas. Se trata de venerar la belleza y la perfección del cuerpo, unión de lo físico y lo mental, contra la finitud.

El gusto por la belleza es tan viejo como el arte y es una obsesión de los diferentes artistas y culturas. El logro de Riefenstahl está en representarlo a través del objetivo de una cámara. Los instrumentos cinematográficos se someten a la estética y en “Olympia” el ritmo, la iluminación, el montaje, la recreación o los encuadres son también otros ejemplos de estrategias en esa búsqueda de la perfección.

El grupo encabezado por Masuoto (1993, pp. 1-15) se ha fijado en esta misma estética de Riefenstahl para exponer que se establece aquí una forma de mirar que marcará para siempre la cultura cinematográfica. Esta captura de la belleza la comparan con las estatuas y la finalidad artística que tenían para los griegos. Defienden que simplemente lo que hace Riefenstahl es adaptarse al máximo para capturar el deporte tal y como es. Se trata, describen, de la formación y el refuerzo de las imágenes deportivas en el cine. Es la formación y transformación de las imágenes.

Tanto si Riefenstahl captura un ideal estético y lo traduce al cinematógrafo o si crea ella misma una estética que después es elevada a concepción visual dominante, el cuerpo es el elemento donde la directora alemana proyecta y centra su aparataje estético. Un cuerpo que supera su función como objeto de deseo, como objeto físico y en Riefenstahl se convierte en ideal de perfección, en abstracción y resumen de la perfección.

La clave principal y la propuesta de este artículo es comparar este concepto y las estrategias que se han utilizado con las que emplea una obra contemporánea para analizar las diferencias o similitudes y ver hasta qué punto no sólo los estándares cinematográficos deportivos sino también estéticos proceden de esta época. También se trata de abordar el papel del deporte como lenguaje y discurso narrativo complejo y no como mero corrolato de un evento deportivo.

Uno de los pocos autores que ha trabajado esta relación entre la obra de Riefenstahl y los movimientos artísticos modernos es Georg Seesslen. Seesslen (2008, pp. 11-19) expone que lo nazi solo es una subcultura de lo pop con la diferencia de que no se engulle a si mismo sino que se eterniza. Propone considerar el trabajo de Riefenstahl como el de alguien nacido fascista o como un trabajo

artístico sublime vendido a falsas ideas. Enumera para hacer evidente la unión entre la cultura pop y el fascismo las condiciones del discurso pop.

Defiende entonces que la constitución de una marca, la intertextualidad, la trivialidad, la accesibilidad, su localización entre lo profano y lo transcendental, entre lo público y lo privado, la recurrencia al mito, su anclaje en la ansiedad, el deseo y la vivencia de la ideología como una terapia, la compulsión que genera el miedo y el deseo, la distinción entre ganadores y perdedores, el drama, la fama, la resistencia a la modernidad construida en lo moderno,... Todas son características que ya se dan en el discurso de “Olympia” para Seesslen. Concluye que lo que ha logrado Riefenstahl es que de una sucesión de experiencias físicas se pase a actos mitológicos que exaltan el cuerpo. El deporte y su exagerada y exaltada manera de ser contado ya no puede ser explicado por su propia trascendencia sino como la réplica, la representación de otro mundo.

Seesslen (2008, pp. 25-26) en su artículo “Blood and Glamour” detalla como Riefenstahl se convirtió de hecho en un icono pop. Sus películas no sólo fascinaron a Coppola, Mick Jagger, Susan Sontag o Bryan Ferry sino que esa veneración está presente en sus creaciones. Lo hallamos en “Sympathy for the Devil”, en el uso de Wagner que hace Coppola (La cabalgata de las Walkyrias acompaña al helicóptero sobre Vietnam en “Appocalypse now”) o para Ferry era una manera de comportarse. Se hicieron camisetas o esa estética se usó en el primer episodio fílmico de “La guerra de las galaxias” en algunas batallas.

El planteamiento es que el tratamiento y la operación que aplica Riefenstahl al cuerpo sigue vigente. El cuerpo se convierte en un símbolo vacío donde en ocasiones el personaje ya es secundario y está superado por la propia plasticidad, por el movimiento, por la belleza. Es una manera antigua de explicar la obsesión por la superficialidad, la moderna vida a través de una pantalla o la obsesión por la imagen, por la belleza antes que por el contenido. Al mismo tiempo, es una estrategia de ocultación pues el cuerpo vacío se convierte en un nuevo signo a la espera de nuevos significados. El cuerpo se convierte entonces en una posesión, un objeto de moda, un objeto pop, diremos después.

First

74 años después del estreno de “Olympia”, sus premios, su polémica, su prohibición y su éxito, “First” ni siquiera ha conseguido, por ejemplo en España, llegar a los cines. La película de las Olimpiadas de Londres 2012 es la muestra de cómo la obsesión por la inmediatez y la farsa de la vida en directo, aplicada incluso a la guerra, es ya el lenguaje y el formato preferido para relatar la mayoría de disciplinas deportivas.

Dicho esto “First” es un producto cinematográfico digno y aguanta la comparación con la obra de Riefenstahl. Sobre todo, presenta la ventaja de ser también un formato cerrado y cinematográfico. Además se plantea el mismo reto: el de resumir y contar lo ocurrido en unos Juegos Olímpicos. Es interesante además que sea la última creación de un cine, el olímpico, que a pesar de desconocido suele dejar una película cada 4 años y que de esta manera estemos ante la versión más avanzada y modernizada. La comparación es plausible.

“It was the longest commercial spot in my career” confiesa Lluís Bassats, presidente de la empresa que organizó los Juegos Olímpicos de Barcelona 92. Lo relata Miquel de Moragas (1995, p. 83) uno de los expertos en el análisis de ceremonias olímpicas. La cita sirve para avisar de la introducción de la publicidad como nuevo elemento y punto de vista en el cine olímpico. Junto a la voluntad de contar los Juegos, ya a nadie se le esconde, ni siquiera es necesario, la película es una plataforma publicitaria y los atletas publicitan marcas constantemente en este desfile olímpico.

En esa misma línea, se comprende y es congruente que la directora, Caroline Rowland, además de aficionada al deporte como Riefenstahl, sea una joven productora que firma su primera película pero que es una experta publicista que ya ha estado participando en las promociones del Mundial de Qatar, la carrera olímpica de Londres o los Juegos de Sochi de este año. Llama la atención que mientras una desconocida firma la película, el reconocido Danny Boyle haya dirigido la ceremonia de inauguración, con lo que vemos como se va descuidando esta parte y se prestigia la puesta en escena.

De cualquier modo, el cine sigue marcando la referencia. Moragas (2012) lo explica de una manera muy gráfica y cuenta que si Barcelona, Atlanta y Sidney transformaron el estadio en un plató de televisión, Pekín lo transformó en un escenario, pero es Londres quien ha culminado el proceso: “el terreno de juego se transformaba en estudio cinematográfico”. De nuevo como avisaba Kracauer estamos ante el juego de espejos. La vida real, la competición se convierte en un espectáculo de masas, en una plataforma publicitaria y esa es la materia prima de otra “realidad” transmitida en directo, como si fuera garantía de veracidad, o reflejada en una película.

En cualquier caso, como hiciéramos con “Olympia” lo interesante es descubrir cómo se configura la estética de esta película y cómo se trata al cuerpo:

- a) La recreación amplía su papel como elemento narrativo. Ahora ya no sólo se recrea la competición sino que la película nos relata también la vida anterior a las Olimpiadas de 14 atletas. La selección de escenarios y personajes, así como la textura, color, encuadres, etcétera permiten concluir rápidamente que todo se ha recreado. La cámara ha reorganizado hasta la vida anterior. Los elementos constructivos de “Olympia” en mayor o menor medida vuelven a estar presentes: los falsos locutores ya no abren la película pero aparecen en momentos claves como la carrea de Missy Franklin. Ya no hay necesidad de recrear los primerísimos primeros planos que nos presentaban a los personajes más notables pero siguen siendo la manera de presentar a los personajes. El lenguaje y las normas que estableció “Olympia” siguen vigentes. Se usan los mismos primeros planos para aislar y presentar a los atletas o los mismos locutores para dar esa sensación de retransmisión o la recreación como recurso para completar la filmación del evento deportivo.

Figura 13: La recreación como recurso narrativo. La vida en Kenia



Fuente: Rowland, 2012.

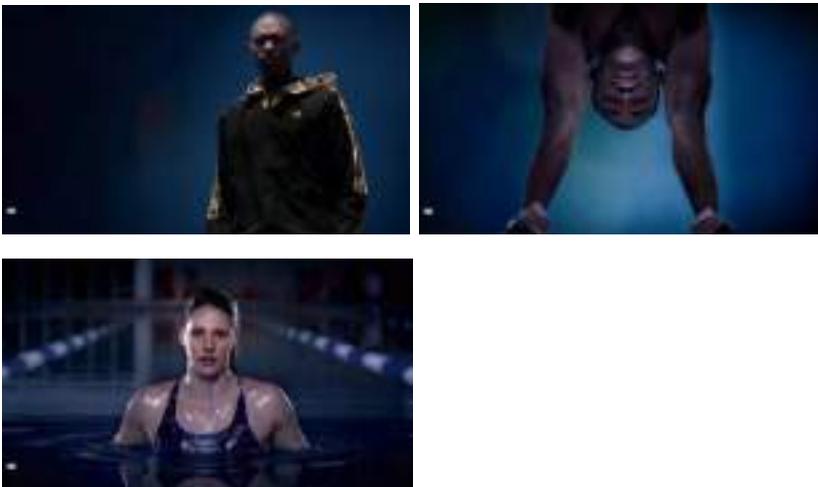
Figura 14: La recreación como recurso narrativo. La vida en la casa de la yudoca albana



Fuente: Rowland, 2012.

- b) Los atletas ganan una cara pero mantienen su identidad en el cuerpo. Merece atención especial un tramo al final del primer bloque de “First” en el que se cierran las presentaciones y estamos a punto de comenzar la competición. “Olympia” reservaba ese espacio a los atletas griegos en uno de los tramos donde más se desdibuja y despersonaliza a los deportistas para convertirlos (slow down, iluminación muy contrastada, ...) en figuras que bailan, que se mueven, es decir, para buscar la belleza. En el caso de “First” este tramo se cierra con otro bloque también de mucho peso narrativo y de gran interés para el análisis. La película aísla a los atletas, los rodea de un fondo oscuro, en muchos casos es simplemente un fondo plano oscuro y dramático y son ellos mismos los que toman la voz mientras también ejecutan los últimos movimientos de un entrenamiento. Como decíamos en “Olympia” los atletas están siendo tratados como actores, lo que ocurre ahora es que la película quiere mantener su rostro, son actores y personajes reconocibles. Ese es el principal salto, los deportistas se han convertido en actores relevantes y como tales se les permite mantener su rostro pero de nuevo es su cuerpo, sus movimientos, lo que les identifica y donde se nos obliga a mirar. De nuevo, en “First” hay un procedimiento para aislar, para subrayar de lo que es capaz un cuerpo humano.

Figuras 15, 16 y 17: Recreación y creación de personajes. Los deportistas se presentan al final del prólogo en planos donde el fondo se crea o se desdibuja para enmarcarlos



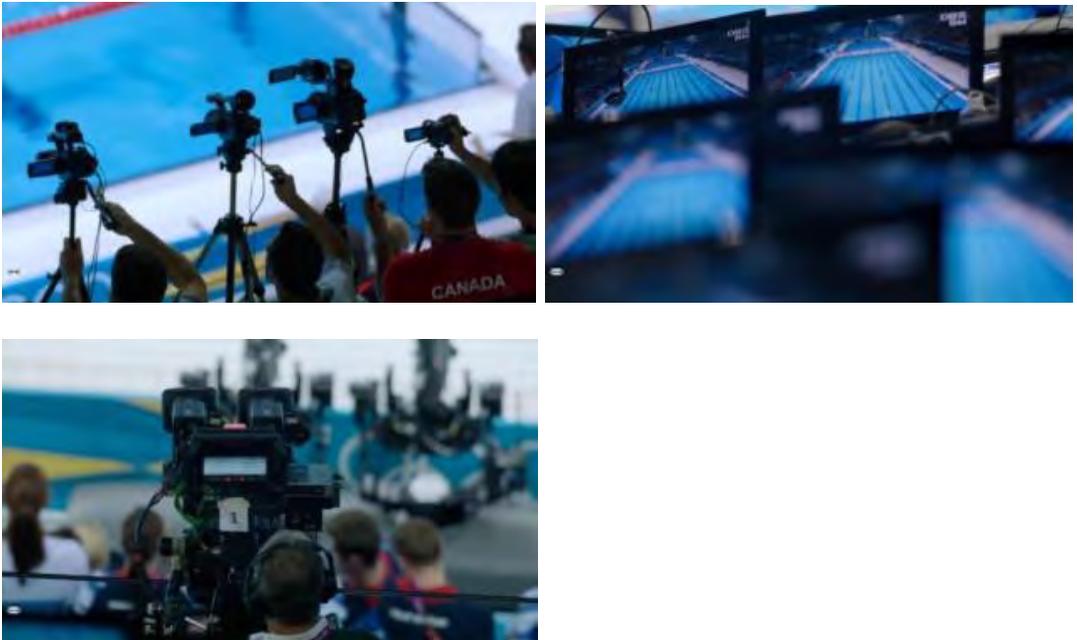
Fuente: Rowland, 2012.

- c) La tecnología vuelve a ponerse al servicio de la estética. El discurso de “First” sobre la tecnología muestra hipocresía. Por un lado, la presentación de las pruebas dejan en evidencia a las miles de cámaras, las decenas de periodistas, las cámaras especiales para las retransmisiones, las pantallas del propio pabellón... El espectador se queda detrás de todo este despliegue. Al público se le sitúa fuera del espectáculo como ajeno al tremendo dispositivo y al increíble espectáculo que parece a punto de comenzar. Es como si se incentivasen las ganas de participar pero al contrario de lo que ocurría en “Olympia” se han perdido esos súper poderes.

Lo que ocurre es que salvada esa presentación, en cuanto comienza la prueba el despliegue es apabullante y pasamos a ver imágenes bajo el agua, marcadores, imágenes con menos frames y donde los cuerpos se convierten en una estela y donde por ejemplo los corredores se desdibujan o de nuevo imágenes ralentizadas donde el tiempo y el detalle parece detenerse. Ya no sólo se juega con la imagen, también se manipulan

los colores y el resultado es que, de nuevo, tenemos ya no un lugar privilegiado sino una mirada única. El público ya no sólo forma parte del espectáculo sino que es la reproducción de ese evento, la aplicación de unas determinadas tecnologías las que lo transforma hasta casi superarlo y hacerlo extraño. Lo interesante es lo que se puede hacer con ese instante deportivo, más allá de lo que realmente fue.

Figuras 18, 19 y 20: Obsesión por la tecnología. Sensación de que demuestran el truco antes de que comience la prueba de natación de Missy Franklin. Después habrá sin embargo todo un barullo de técnicas para manipular la imagen



Fuente: Rowland, 2012.

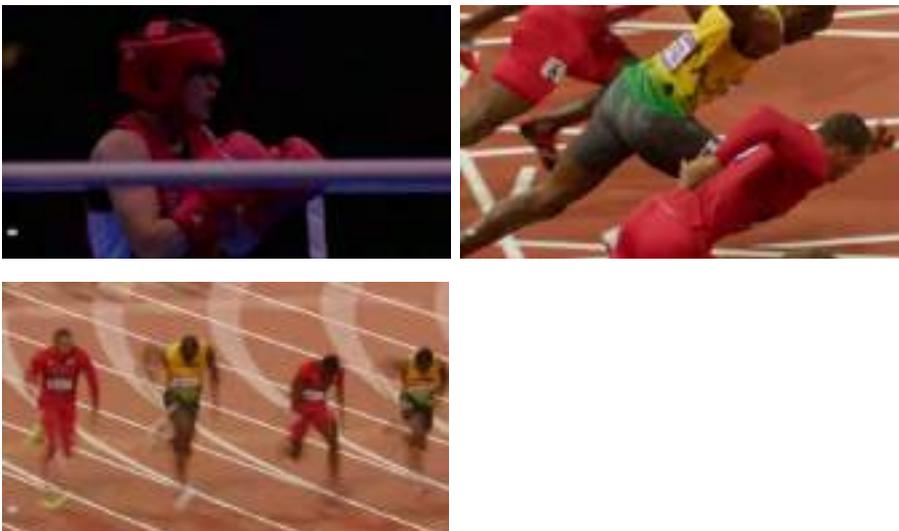
- d) La búsqueda de la imagen pictórica es obsesiva. Si en “Olympia” había disciplinas donde los resultados no importaban, aquí hay disciplinas que ni siquiera aparecen y nuestra atención se reduce aun más, al seguir, la historia de 14 deportistas, el resto de Juegos Olímpicos se convierten en una trama secundaria de la película principal. Esos personajes adquieren incluso una identidad cromática que se establece en el relato de sus orígenes. Como si fueran modernos superhéroes, el relato incluye sus idílicos orígenes modestos. Le sigue una época de lucha, dudas y entrenamientos y todo culmina con una hazaña, debidamente relatada con imágenes que dan fe de que nos encontramos ante algo fuera de lo común. Si en “Olympia” descubrimos el inicio de la personalización del relato deportivo, en “First” ya no existe nada más allá de los 14 protagonistas que confiesan sus sueños en ese monólogo interior que sólo oye el espectador. Los mismos que desde su puesto privilegiado y gracias a lo que muestra la película han descubierto los súper poderes de los deportistas.

Figura 21: Obsesión por la tecnología. Prueba de natación de Missy Franklin con marcador y sobre todo, con imágenes submarinas y punto de vista que nos sitúa bajo la deportista



Fuente: Rowland, 2012.

Figuras 22, 23 y 24: Obsesión por la tecnología. Pruebas de atletismo donde se detiene la imagen con slow motion, donde se capturan más frames y por tanto la imagen deja estelas y barridos y prueba de boxeo con variación cromática y a baja velocidad (mala definición, estética borrosa o de tebeo)



Fuente: Rowland, 2012.

“Olympia” y “First” se revelan como piezas de una misma serie. Comparten propósito, el de recoger el relato audiovisual de unos Juegos Olímpicos, pero, sobre todo, también tienen el mismo modus operandi. El poder del espectador, la aplicación de las últimas tecnologías para diferenciar la imagen, el deportista consagrado como actor, la ficción aplicada a la realidad como parte del relato pero sobre todo el cuerpo como referencia y la búsqueda de lo estético, de la belleza.

Si en “Olympia” caben las consideraciones y proclamas fascistas es en el mismo sitio que en “First” se cuelan las marcas de ropa deportiva. Se trata de la misma operación. Los cuerpos como iconos pop quedan reducidos a plataformas publicitarias y pierden gran parte de su sentido. También las propias pruebas deportivas se convierten en la excusa para mostrar con exageración y de manera superlativa el poder del cuerpo como objeto material.

Conclusiones

Aunque el análisis que se ha planteado es parcial y está centrado en el tratamiento visual y el papel del cuerpo como elemento destacado en ambas películas, siempre que se aborda a Riefenstahl es pertinente recordar ciertos datos. La película no sólo es un producto influido por la propaganda. El romanticismo alemán, tan importante, la sombra y la huella de otros cineastas alemanes como Murnau y su “Nosferatu” son también evidentes en el tratamiento de la iluminación, por ejemplo, hay que constatar que el cine alemán es entonces una industria tan importante y en competencia con Hollywood y también hereda rasgos de los mitos no sólo presentes en el romanticismo sino en el cine de escaladores o de montaña que tanta predicación tuvo en Alemania (la propia Riefenstahl debutó como actriz y directora en una película que se puede encuadrar en este género).

También es oportuno situar “Olympia” como parte de un entramado propagandístico polifónico y muy variado. Películas como “Lucky kids” (1936) una de las mejores comedias del cine alemán muy cercana al modelo de Hollywood son también parte de la propaganda. Eric Rentschler (1996, pp. 105-107) ofrece datos como que en 1933, antes del comienzo de la guerra, las películas americanas eran 64 sobre un total de 206 proyectadas a lo largo del año. Una cifra que se reduce a la fuerza en los años 41, 42, 43 y 44. Los nazis estaban tan preocupados de generar un cine de distracción, de fantasía, de comedia como la propaganda. Rentschler (1996, p. 107) sostiene que existió una cierta “esquizofrenia entre la cultural oficial representativa y la cultura popular”.

Otra variable la encontramos en la obra “Una mirada al mundo” de Teresa Sandoval (2005). En esta historia del cine documental alemán descubrimos el concepto y el origen del llamado “kultur-film” que comenzó emitiéndose en las escuelas como parte de la enseñanza de ciencia y que sólo después llegará a las salas con la guerra y aun así siempre como un elemento más, de unos veinte minutos, donde la estrella siempre solía ser algún film que buscaba la distracción y el entretenimiento. Sandoval (2005, pp 91-97) expone también que muchas de estas películas de propaganda estaban realmente destinadas a los otros países, para cambiar la imagen que se tenía fuera. En cualquier caso no importa tanto “el mensaje” o el “significado manifiesto” como la descripción que presentan en la que abarcan y dibujan todo, toda la sociedad, toda Alemania.

“Olympia” y “First” son películas propagandísticas ambas o no lo es ninguna. La clave no está en el tratamiento que hacen del cuerpo sino en el dibujo que hacen. “Olympia” transmite toda una interpretación histórica y “First” se plantea como la demostración fílmica de que los Juegos de Londres han sido un éxito. El cuerpo de los atletas no encierra ningún significado sobre la raza como tampoco lo hace después. Lo que “Olympia” plantea y “First” recupera (como muchas otras películas a lo largo de los años o retransmisiones deportivas) es la transformación del cuerpo del atleta en un símbolo. Esa transformación permite que no hablemos de la descripción o el relato de unas marcas y el resultado de unas pruebas sino que el deporte se convierta en una plataforma de otros significados, sea la publicidad, el drama, los sentimientos, la búsqueda de la belleza, la perfección estética, la superación, el éxito, la creación de mitos, héroes o la presentación de personajes de ficción, entre otros.

Para entender “First” deben introducirse nuevas variables. Antonio Mendez (2012, pp. 34-43) plantea que nos encontramos en una tercera fase del capitalismo. Hemos superado, por este orden, ese primer momento de acumulación, donde el poder se medía por el número de fábricas o de bienes, un capitalismo patrimonial y decimonónico. La producción en masa trajo la segunda fase donde aparece la publicidad para generar también un consumo en masa. El tercer estadio sería un capitalismo invisible que, realmente, nos vende una representación de la realidad:

Tirando del hilo, los códigos más descarnados del sistema económico y político actual, como el individualismo, el racismo, el sexismo, la competitividad y la exclusión, aparecen una y otra vez representados, y naturalizados, por los principales espacios de ficción y diversión mediáticas: de las películas de Disney a las canciones de Ricky Martin, de Popstars a los eslóganes de Coca-Cola... (Méndez, 2012, p. 68)

El sistema mediático actual ya no vende productos sino modos de ser, modos de vivir y existir. El éxito del deporte no sólo se debe a la audiencia. Los equipos, las selecciones, las olimpiadas, los mundiales son una enorme máquina de generar dinero por los que se pelean las grandes y pequeñas empresas que quieren publicitarse. Esto revierte evidentemente en más dinero y más espectáculo. La elección no es casual. “Olympia” y “First” demuestran como los atletas se desdibujan, se convierten en héroes, se separan de la realidad, se mitifican, se vacían y se convierten en elementos de ficción casi hasta la exageración. Son también símbolos vacíos, como se ha planteado, esperando significado.

Este análisis esconde o serviría también para argumentar el cambio en el estatuto de la realidad que explican Baudrillard y Debord. La realidad ya no es más lo que era, ahora simplemente estamos ante una construcción discursiva. “Lo verdadero es un momento de lo falso” puntualizará Debord (1967) frente a Baudrillard para quien “la indiferenciación afortunada de lo que verdadero y lo falso, de lo real y lo irreal, cede ante el simulacro” (1996, p. 31). El simulacro y la sociedad del espectáculo, diferentes en muchos también coinciden en que pueden ser ambas vistas como procesos de poder y de ocultación de la realidad. Los discursos de “Olympia” y “First” operan en estas coordenadas presentando una realidad no falseada sino construida.

La importancia al cuerpo ejemplificada en estas dos películas es también un mensaje en si mismo cuando se convierte en un mensaje y un planteamiento repetido. El cuerpo está de moda. Los cosméticos, los productos orgánicos, los riesgos alimenticios o las medidas de seguridad como obsesión tanto en el lugar de trabajo o en nuestro coche. Bauman (2006, p.125) ya planteaba en su libro “Europa” que hemos pasado del Estado del Bienestar de Roosevelt al estado del miedo (de Bush, añadiría yo). Ya no privilegiamos la seguridad de que tendremos una pensión cuando seamos mayores o un subsidio cuando estemos en el paro, lo importante es que el Estado se convierta en el protector frente a los extraños, los merodeadores, los ladrones, los violadores. Los terroristas han ganado a la miseria.

Cuando el cuerpo se convierte en un objeto, en una posesión, cuando el cuerpo es un producto de consumo conforme avanza su precio, su apreciación, aumenta también la industria que le rodea. Desde los que venden alarmas, a los que venden alimentos orgánicos, a los que venden cosméticos o productos para cuidarse y hacer deporte. La obsesión por el cuerpo también la plantea el filósofo español José Luis Pardo (2010, p. 180) para quien se trata de un “nuevo avance del control político sobre la vida de los individuos por parte del estado y de los poderes adyacentes”.

“Olympia” y “First” permiten no sólo plantear un análisis común sino que se trata de dos extremos ahora mismo de lo que parece una línea común. El deporte como reconstrucción, como ficción que permite esconder un relato del mundo y como plataforma publicitaria. En cualquier caso, sus conexiones, estrategias compartidas y en general elementos comunes permiten plantearse si es la propaganda nazi la que sirvió de ejemplo para el actual modelo de retransmisión deportiva o si es la propaganda actual la que coincide con algunos elementos planteados por la retransmisión de un evento deportivo en la Alemania nazi. O incluso ambas.

REFERENCIAS

- Baudrillard, J. (1978). *Cultura y Simulacro*. Barcelona: Editorial Kairós.
- (1996). *El crimen perfecto*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Bauman, Z. (2006). *Europa. Una aventura inacabada*. Madrid: editorial Losada.
- Debord, G. (1967). *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Editorial Pre-textos.
- Foucault, M. (1968). *Las palabras y las cosas*. Madrid: Siglo XXI editores.
- Koepnick, L. (2008). Riefenstahl and the beauty of soccer. En N. Christian Pages, M. Rhiel e I. Majer-O´Sickey (eds.), *Riefenstahl Screened, An anthology of New Criticism* (pp. 52-71). USA: Bloomasbury.
- Kracauer, S. (1947). *De Caligari a Hitler. Una historia psicológica del cine alemán*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Kuper, S. (2012). *Fútbol contra el enemigo*. Barcelona: Ediciones Contra
- Masuoto, N., Endo, T. y Hata, T. (1993). “Revival of Olympia”: Reflections of Body by Leni Riefenstahl. *Journal of Philosophy and Principles of Physical Education*, 23, pp. 146-148.
- Méndez Rubio, A. (2012). *La desaparición del exterior*. Zaragoza: Editorial Eclipsados.
- Moragas, M. de. (1995). *Television in the Olympics*. Londres: John Libbey.
- (2011). *Interpretar la comunicación. Estudios sobre medios en América y Europa*. Barcelona: Gedisa
- Pardo, J.L. (2010). *Nunca fue tan hermosa la basura*. Barcelona: Círculo de lectores.
- Quintana, Á. (2003). *Fábulas de lo visible. El cine como creador de realidades*. Barcelona: Acantilado.
- Rentschler, E. (1996). *The ministry of illusion: Nazi cinema and its afterlife*. Cambridge: Harvard University Press
- Riefenstahl, L. (2013). *Memorias*. Barcelona: Lumen.
- Sandoval, T. (2005). *Una mirada al mundo. Historia del cine documental alemán 1896-1945*. Madrid: T&B Editores.
- Seesslen, G. (2008). Blood and Glamour. En N. Christian Pages, M. Rhiel e I. Majer-O´Sickey (eds.), *Riefenstahl Screened, An anthology of New Criticism* (pp. 11-30). USA: Bloomasbury.

SOBRE EL AUTOR

Javier Lizaga Villarroya: Licenciado en Periodismo en 2003, ejerce la profesión desde entonces y ha trabajado como periodista en la televisión pública nacional, en diversos periódicos, revistas, en emisoras de radio nacionales y actualmente es coordinador y redactor en la televisión pública de su región. Máster en Fotografía, Educación y Comunicación por la Autónoma de Barcelona y desde hace dos años como doctorando presta su labor investigadora en las ciencias sociales en la Universidad de Valencia, donde cursó un máster en Comunicación e Interculturalidad.

Trânsitos imagéticos: a reconfiguração da velhice feminina no cinema brasileiro contemporâneo

Tania Siqueira Montoro, Universidade de Brasília, Brasil
Cecilia C.B. Cavalcanti, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

Resumo: Este artigo tem como objetivo estabelecer uma relação entre os estudos de gênero, cinema e imaginário no cinema ficcional contemporâneo brasileiro. O corpus da análise fílmica destacado para este artigo recai em três filmes de longa metragem que têm em comum as seguintes características: a) foram produzidos na mesma década; b) são representantes da nova cinematografia brasileira; c) possuem premiações internacionais e sucesso comercial e d) têm a velhice e os processos de envelhecimento feminino como principal mote do argumento narrativo. Para esta questão, os seguintes filmes foram selecionados: *Chega de Saudades* (2008) Lais Bodanzky, *Durval Discos* (2002) Ana Muylaert e *Outro Lado da Rua* (2004) de Mark Bernstein. Observa-se um crescimento do protagonismo feminino nos filmes dedicados a temática do envelhecimento feminino, que remetem a novos imaginários e formas de vivência dos afetos e da conformação da imagem e identidade feminina da mulher madura.

Palavras-chave: cinema, imagem, velhice feminina

Abstract: This article aims to establish a relationship between gender studies, cinema and representations regarding the female starring aging processes in contemporary Brazilian cinema. The corpus of the analysis posted to this article falls into three feature films that have the same characteristics in common: a) were produced in the same decade; b) are representatives of the new Brazilian cinema; c) have international awards and commercial success and d) have the old age and the female aging process as the main theme of the narrative argument. For this question, the following films were selected: *Stop Missing* (2008) Lais Bodanzky, *Durval Records* (2002) Ana Muylaert e *Across the Road (across the Street)* (2004) Mark Bernstein. Growth of the female role is observed in the films dedicated to the theme of female aging, referring to new imaginary and ways of experiencing the affections and the conformation of the image and feminine identity of mature woman.

Keywords: Cinema, Image, Old Aged Woman

Introdução¹

Este artigo tem como objetivo central analisar a representação imaginária da velhice e dos envelhecimentos na narrativa cinematográfica contemporânea, problematizando essas singularidades nas construções da(s) identidade(s) de gênero. Suas preocupações estão ancoradas na estreita relação que se estabelece entre representação imagética e a construção das configurações de imaginários².

Parte-se de algumas premissas que justificam o objetivo desta pesquisa. Em primeiro lugar, a velhice e os processos de envelhecimentos são questões universais que perpassam as condições sociais e culturais de todas as sociedades. Entretanto, a velhice feminina tem significados específicos e individuais, que impedem qualquer homogeneização desta faixa etária (Beauvoir, 1990; Bosi, 1987; Butler, 2003). O cinema é um dos principais difusores de transformações de comportamentos das sociedades, contando com grande capacidade de abrangência temática e de simulação de realidades, por meio de sons e imagens em movimento (Aumont, 2004; Burch, 2006). Por último, o

¹ Este trabalho faz parte da pesquisa *Narrativas audiovisuais e processos sócio culturais e midiáticos*, que se desenvolve no ambiente acadêmico do doutorado em comunicação - imagem e som - da Universidade de Brasília, e se constitui em grupo de pesquisa de professores, mestrands e doutorands do PPG da Faculdade de Comunicação.

² Define-se aqui imaginário social segundo Juremir Machado: “o imaginário é uma rede etérea e movediça de valores e de sensações partilhadas concreta ou virtualmente” (p. 9) In: *As tecnologias do imaginário*, de Juremir Machado da Silva. Porto Alegre: Sulina, 2003, 211p.



cinema brasileiro contemporâneo (chamado de cinema da retomada), tem sido marcado por produções audiovisuais que abrangem narrativas que entrecruzam intimidade e cotidiano. Ao partir destas premissas e, considerando que, as vivências dos processos de envelhecimentos, tomaram visibilidades em grande parte das tramas dos filmes analisados neste artigo, foi possível a aproximação entre espectadores e personagens.

A análise deste cinema é uma oportunidade privilegiada para refletirmos sobre a sociedade como um todo, seja do ponto de vista global ou nacional, cultural, pessoal ou mercadológico. (Caldas e Montoro, 2006, p. 157)

Este cinema é uma fonte rica de estudos da sociedade brasileira contemporânea e das novas linguagens que permeiam as narrativas fílmicas. Neste artigo, singularizaram-se as dimensões que se constroem os imaginários da velhice. Busca-se identificar como as imagens em movimento conferem sentido(s) ao mundo e constroem imaginários dentro de um inventário de elementos imagéticos e sonoros que imprimem sentidos e significados aos processos em mutações da dinâmica realidade.

Como se constroem as relações de gênero nos filmes em que a maturidade é protagonista da trama discursiva audiovisual? Que elementos da linguagem audiovisual apresentam recorrências e frequências na construção das personagens em processo de envelhecimento? Como se estabelecem as formas de mediação entre as temporalidades na narrativa fílmica? Os protagonismos femininos remetem a novos imaginários sobre a construção da identidade feminina na velhice? Que novas identidades emergem nas personagens que ocupam as telas? Que diferenças substantivas são orientadas nas formas de construções imaginária da velhice para as relações de gênero?

Cinema e construções de imaginários

O cinema é um campo fecundo de construções imaginárias, uma vez que sua ontologia e linguagem possuem alto poder de simulacro do real em que significam e ressignificam as representações. A interpretação da realidade nasce com a compreensão do imaginário e são faces complementares. Como afirma Morin (2001, p. 55) “*o mundo se reflete no espelho do cinema. O cinema nos traz o reflexo, não só do mundo, mas do espírito humano*”.

Jacques Aumont e Marie Michael, refletindo sobre as obras cinematográficas, enfatizam que, além de criações autorais, elas são frutos das sociedades que as produzem e, por isso, as refletem em narrativas ficcionais. Imagens que por sua vez são “*meios de comunicação e de representação do mundo, e tem seu lugar em todas as sociedades humanas*” (Aumont e Marie, 2004, p. 131).

Como um sistema de representação a narrativa audiovisual constitui “uma atividade que constrói significados por meio da materialidade das imagens e sons” (Montoro, 2009, p. 19). Este sistema de representação nos ajuda a conferir sentido à nossa experiência e auxilia no processo de construção identitária, além de nos permitir transitar pelas complexas redes contemporâneas de instituições, papéis e subjetividades.

As imagens, representações esparsas e fragmentadas da totalidade social, acabam construindo um todo coerente - o imaginário social - por meio do qual nós percebemos os “mundos”, as “realidades vividas” dos outros e, imaginariamente, reconstruímos as suas vidas e as nossas, de modo inteligível, dentro de uma totalidade vivida e vivenciada.

Neste sentido, as análises das narrativas audiovisuais e cinematográficas oferecem um mapa cognitivo que se orienta como um horizonte teórico e metodológico, um mergulho que nos permite uma cartografia de significados e uma topografia do sistema representacional, considerando a presença marcante do audiovisual na cena midiática cotidiana e contemporânea.

Nesta perspectiva, as narrativas fílmicas, neste trabalho, são analisadas dentro de um esquema metodológico que prioriza análises qualitativas, com uso de fragmentos fílmicos, que associados à emergência de sujeitos e subjetividades, contextos e história passam a indicar possibilidades de significação. Ao conceber a imagem audiovisual no sentido proposto por Aumont (1995, p. 24) como aquela imagem delimitada por um quadro – limite físico da imagem – contém uma porção de espaço imaginário nele: o campo que nos transmite a ilusão de movimento e profundidade.

Três filmes analisados

O corpus da análise fílmica destacado para este artigo recai em três filmes de longa metragem que têm em comum as seguintes características: a) foram produzidos na mesma década; b) são representantes da nova cinematografia brasileira; c) possuem premiações internacionais e sucesso comercial; d) são filmes de ficção escritos para o cinema; e) dedicam-se a temas urbanos e personagens pertencentes à classe média (identificação clara com consumo e comportamento); f) apresentam o cotidiano como fio condutor do roteiro; g) tem a velhice e os processos de envelhecimento feminino como principal mote do argumento narrativo.

Aprofunda-se a análise em três longas metragens de ficção que marcam este momento do cinema brasileiro. Os filmes *Chega de Saudades* (2008), de Laís Bodansky; *Do outro lado da Rua* (2004) de Marcos Bernstein e *Durval Discos* (2002) de Ana Muylaert. – (Fig. 1).

Para análise recorreu-se a distintas ferramentas metodológicas que, associadas, produzem uma compreensão mais interdisciplinar da crítica cinematográfica e sua interface com os estudos culturais (Hall, 2006; Jameson, 2006; Mulvey, 2005), estudos feministas e teoria do imaginário (Maffesoli, 2001; Morin, 1976; Kehl, 1996), aplicados aos estudos da narrativa cinematográfica. A metodologia adotada ancora a análise fílmica em três níveis delineados por Casetti e Di Chio (2001, p. 127):

O primeiro destinado ao conteúdo do que é representado por meio das imagens e sons: os cenários, os figurinos, os personagens, os papéis e as ações que estruturam o drama, a forma como os objetos ocupam este ou aquele espaço no quadro. Um segundo nível é destinado à modalidade da representação – que aparece na forma peculiar seja por meio de um ou de alguns detalhes ressaltado, ou pelos enquadres dos personagens, pela opção do que e quem está em primeiro plano, ou ainda pela captação da subjetividade da representação. E, por último, o nível da representação pelo estabelecimento de nexos entre o que se vê o que se viu ou ouviu, os indivíduos/personagens, inaugurando novos comportamentos ou prosseguindo com suas ações. (Casetti e Di Chio, 2001, p. 127)

Figura 1: Da esquerda para direita: *Chega de saudades*, *Do outro lado da rua* e *Durval Discos*



Fontes (da esquerda para direita): *Folha on line*, http://www.interfilmes.com/filme_14786_O.Outro.Lado.da.Rua.html, <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u31718.shtml>.

Um conjunto de dilemas (Lastoria, 1995) definidos a partir dos fragmentos fílmicos selecionados e da bibliografia pertinente foram identificados e dão forma as narrativas estudadas: O corpo como suporte da mulher/ debilidade física; vaidade feminina/ degradação física e problemas de saúde; longevidade/doenças e morte; conflitos geracionais com filhos/ necessidade da família; solidão /necessidade de companhia; redução da capacidade produtiva/ necessidade de renda; isolamento espacial (espaço privado) e vontade de pertencimento comunitário (espaço público); formas de sedução e sexualidade/ amarras sociais, etárias, culturais e religiosas; temporalidades/ amadurecimento e velhice; a casa/a cidade.

O filme *Chega de saudades* e a construção de imaginários e temporalidades

O filme *Chega de Saudades* é o segundo longa metragem da diretora Laís Bodanzky e apresenta um baile de pessoas maduras realizado no salão de festa União Fraternal, no centro da maior cidade brasileira – São Paulo. Inaugurado na década de 30, o salão preserva tradições e marcas da história. É desta estética que se nutre o espaço cênico do filme ao revelar um pé direito alto, pisos de tacos de madeira trabalhado e muito encerado, grandes janelas e colunas adornadas compondo um cenário em que o tempo parece ter parado. Desta forma, o salão torna-se protagonista da narrativa. A partir deste cenário, o longa metragem retrata toda a duração de uma baile, desde a chegada dos convidados até o fechamento da porta principal. E são estas seis horas da vida destes personagens que são contadas em aproximadamente 90 minutos de filme. A narrativa, portanto, se dá quase no tempo real de duração das ações e a montagem não conta com grandes saltos temporais.

Nas cenas iniciais entram os créditos sob-ruídos de conversas e passos e sons diegéticos, vindos da rua em frente o salão de baile. Desde o início, o espectador é colocado como participante do evento, alguém que escuta o que os personagens escutam e vê o que eles veem. O visível e o audível para o espectador é também para os personagens. Com muitos movimentos de *handcam*, operada pelo premiado diretor de fotografia Walter Carvalho³, planos detalhes e closes evidenciam as marcas, manchas e rugas características dos processos de envelhecimentos. Segundo a diretora, sua intenção era mostrar outra estética “de beleza com rugas” e afirma que foi influenciada pelo livro *Velhice* de Simone de Beauvoir e, por isso, fugiu da ideia de mostrar o velho como o outro, da velhice imposta pelo olhar estranho a ela. A intenção do filme era ser familiar à velhice e por isso os enquadramentos colocam o espectador na posição de um observador participante do baile. Observa-se que há muitos planos de pés dos dançarinos e planos nos quais a câmera dança junto aos atores que contribuem para a entrada do espectador na intimidade dos personagens.

A paisagem sonora de *Chega de Saudades* é composta por diálogos, ruídos e músicas que se confundem neste emaranhado de estilos, origens e temporalidades. O eclético repertório musical vem do som eletrônico e da banda fictícia “Luar de Prata”, composta por músicos atores com destaque para a cantora Elza Soares⁴ e Marku Ribas. Forró, bolero, tango, samba, baladas internacionais dos anos 70, misturadas a marchinhas de carnaval, rumba, *foxtrote* perambulam pelo espaço sonoro do filme.

Destacamos para esta análise um fragmento do filme em que um casal formado pela premiada atriz veterana (Tônia Carrero) e Álvaro (Leonardo Villar) (Fig.1), ambos próximos de completarem 90 anos de idade. Eles chegam de taxi ao baile e dividem o valor da corrida, um comportamento moderno, no qual mostra a independência financeira da mulher. O taxista, mesmo sendo bem mais jovem do que o casal, estranha a situação.

Álvaro está com pé direito imobilizado com uma tala. Alice chega com os sapatos de salto bem altos na mão. E travam o seguinte diálogo:

Álvaro: Você já devia sair de casa arrumada

Alice: A minha escada é de azulejo, ai.

Álvaro: E o que tem escada de azulejo?

Alice: Eu tenho medo que escorregue.

Álvaro: Que mania de velha, achar que tudo escorrega.

Alice: Calma, viu, eu agora vou buscar ajuda para gente, espera um pouco... (*Chega de saudades*, 2008, 02:27-02:46)

O reconhecimento de suas limitações e fragilidades físicas é evidenciado logo na sequência de abertura do filme. Enquanto Álvaro, mesmo com um dos pés imobilizado, permanece negando auxi-

³ Walter Carvalho recebeu mais de 40 prêmios, dos quais destacam-se os troféus em festivais internacionais voltados para fotografia, como o Camera Image, na Polônia, em que recebeu o Golden Frog por *Central do Brasil*, e o Festival da Macedônia, onde recebeu a Câmera de Prata por *Terra estrangeira* e duas Câmeras de Ouro, por *Central do Brasil* e *Lavoura arcaica* (2001), de Luiz Fernando Carvalho. Por este filme recebeu ainda os troféus de melhor fotografia nos festivais de Cartagena e Havana, o prêmio da Associação Brasileira de Cinematografia (ABC) e o Grande Prêmio BR do Cinema Brasileiro.

⁴ Elza Soares tem 77 anos.

lio oferecido em favor de um orgulho masculino, Alice pede ajuda para um conhecido frequentador do baile – Eudes - para subir as escadas que conduzem ao salão; Álvaro acaba aceitando a ajuda, mas mostra-se extremamente irritado pela situação de dependência em que se encontra.

São nítidas as degradações físicas características destes corpos envelhecidos (Xavier, 2007) e a diferente relação com esta situação vivenciada por personagens masculinos e femininos. Enquanto Alice está resignada e aceita a ajuda com tranquilidade, o seu parceiro resiste e reluta, permanecendo reclamando praticamente em todas as cenas deste núcleo dramático. Contraditoriamente à sua agressividade, Álvaro demonstra compaixão por sua companheira, Alice, que apresenta sinais de esquecimento e se aflige e angustia.

Este comportamento pode ser observado, na cena em que Alice sai da mesa para buscar um analgésico a pedido de Álvaro, este percebe sua demora e nota que a parceira está no meio do salão e se esqueceu do motivo de haver se levantado. Álvaro discretamente pede ao garçom que a entregue o analgésico para que assim, ela não perceberia esquecimento. O garçom carrega consigo uma farta opção de remédios, o que sugere que há recorrência na solicitação de medicamentos pelos frequentadores do baile, tratando-se de um baile para pessoas maduras e, portanto, com mais fragilidades físicas e maior dependência de medicamentos. Observa-se aqui uma associação de senescência com senilidade, ou seja, velhice e doença.

Álvaro tenta esconder de Alice que sabe de seus esquecimentos (sinais de Alzheimer) para não constrangê-la. Quando ela retorna à mesa, Álvaro a sugere o uso de uma cadernetinha para que anote o que acha importante não esquecer. Porém, as provocações e injúrias de Álvaro recomeçam e chegam a um ponto em que Alice se sente agredida e se afasta, passando a maior parte do baile observando de longe, sentada em outras mesas e mesmo dançando com outros homens presentes. Álvaro se remoeu com suas memórias (de quando dançava maravilhosamente bem no salão; do péssimo pai que foi; do péssimo marido e tal) que o oprimem a ponto de o fazerem tentar ir embora sozinho, como um fugitivo de suas lembranças. Alice o interpela no meio das escadas e o chama de volta. Ela diz que um cavalheiro não largaria sua parceira no meio do salão, desta forma, Alice chama seu parceiro a agir como homem e não como um covarde:

Alice: A dama largada no salão, depois de tantos anos de prestígio. É isso que você vai deixar? Deselegante e covarde. Volta e dança comigo! Eles então finalmente dançam e sorriem respeitando as dificuldades que possuem. Após a dança, ambos saem juntos, se despedindo diante de aplausos dos demais que os assistem com admiração e certo encantamento.

Embora Alice afirme (como em conversas com outras pessoas na mesa) que há coisas que só podem ser feitas na juventude, ela se coloca como uma companheira vigorosa, que exige uma postura de seu namorado e, enquanto dança com Álvaro, se declara, diz que o ama e sorri.

A escolha dos dois atores emblemáticos do cinema brasileiro para protagonizar esta cena, Leonardo Villar e Tônia Carrero é significativa para a construção imaginária dos processos de envelhecimentos. A atriz foi musa do cinema brasileiro na década de 50, participando de vários filmes nacionais particularmente da Cinédia.

Durval Discos: entre o velho e o novo

Durval Discos, de 2002, é o primeiro filme dirigido por Anna Muylaert. O longa-metragem trava um diálogo entre o velho e o novo: entre tecnologias (LP e CD), entre a cidade de São Paulo, maior do país (casa e edifício) e entre as idades do jovem (Durval), da velha (Carmita) e da criança (Kiki). Durval (Ary França) e sua mãe Carmita (Etty Fraser) vivem há muitos anos na mesma casa, onde funciona a loja *Durval Discos*, que já foi muito conhecida no passado, mas hoje vive uma fase de decadência devido à decisão de Durval em não vender CDs e se manter fiel aos discos de vinil. Cabe ressaltar que, o “jovem” Durval parece um personagem retirado dos anos 1960s ou 70s, datado assim como suas preferências musicais. Após perceber que a mãe estava esquecendo-se de como se prepara certas comidas, além de apresentar dificuldades físicas para arrumar a casa sozinha, Durval

decide contratar uma empregada. A mãe contrariada aceita, mas decide pagar muito pouco, na esperança de não conseguir ninguém.

Mas, o baixo salário acaba atraindo Célia (Letícia Sabatella), uma estranha candidata que chega junto com Kiki (Isabela Guasco), uma pequena garota. Após alguns dias de trabalho Célia simplesmente desaparece, deixando Kiki e um bilhete avisando que voltaria para buscá-la dentro de três dias. Durval e Carmita ficam surpresos com tal atitude, mas acabam cuidando da garota. Até que, ao assistir o telejornal, eles descobrem que a menina havia sido sequestrada por Célia, que acaba morrendo em tiroteio com a polícia sem dizer o paradeiro da criança.

A partir deste momento, a narrativa sofre uma radical reviravolta. A virada do filme pode ser comparada ao Lado B de um disco de vinil que, como explica Durval, pode surpreender o ouvinte. Vamos dizer que a atriz Etty Fraser, nascida em 1931 e grande dama do Teatro Paulista, na verdade sua personagem D. Carmita, é a grande responsável pela mudança da narrativa⁵. Etty Frazer é conhecida como a “Gordinha Risonha” e, como D. Carmita, ela representa a típica “vovó” ou aquela mãe superdedicada. É esta a personagem que aparece no primeiro momento do filme. Além do mais, a primeira parte narra uma história simples e rotineira, de um cotidiano de poucos clientes, refeições entre mãe e filho, conversas com a atendente de uma loja de sorvetes da vizinhança.

A segunda metade do filme recorre a uma narrativa *nonsense*, marcada pelas “loucuras” de Carmita para manter Kiki na casa. Ao saber que a menina era louca por cavalos e, a certa altura não podendo sair a rua com Kiki para não ser reconhecida, Carmita resolve comprar um cavalo e o coloca dentro de casa, para deleite do imaginário da menina. Carmita ainda veste Kiki com uma fantasia de bailarina com uma varinha “mágica”. Elas percorrem a casa, agora cheia de brinquedos, brincam de personagens fantásticos (Fig. 1), às vezes com a participação de Durval.

Em profunda agonia, sem saber lidar com a demência da mãe, Durval tenta em vão convencer a mãe a levar Kiki até a polícia. As vizinhas começam a desconfiar que alguma coisa está errada. E, ao entrar na casa e ver a menina, a atendente da loja vizinha se surpreende ao reconhecer Kiki da imagem da televisão e ameaça ir à polícia, para desespero de D. Carmita. Abalada e sem saber o quê fazer, completamente transtornada com a possibilidade de não mais poder “cuidar” da menina, ser útil e sair da ação de apenas servir ao filho, que a deixa numa profunda solidão, D. Carmita desfecha um tiro na atendente e a mata.

Ao longo do filme Durval é o único a fazer alguma referência à idade de Carmita, quando diz que ela pode vir a ter um problema de saúde grave se continuar fazendo as tarefas de casa, pois não teria mais condições físicas para isso. Na reprodução deste diálogo desta cena, percebe-se constrangimento e falta de traquejo de Durval ao tocar no assunto como um tema delicado e não trivial.

Durval: Oh mãe, deixa eu falar uma coisinha. Você não pensa em colocar a uma moça para trabalhar aqui?

Carmita: (gritando e assustada) Eu nunca pensei. (toma vários comprimidos)

Carmita: Fala! Pode falar!

Durval: Mãe você já está velhinha, olha esta casa, deste tamanho, é muita coisa. Qualquer hora, escuta bem o que vou te falar, qualquer hora você pode ter um troço, viu.

Carmita (com a boca cheia) Mais que tipo de troço?

Durval: Troço de idade mãe, não sei um troço.

A câmera fica fixa em um primeiro plano que enquadra Carmita e Durval sentados à mesa, guarnecida com panelas, copos, talheres e pratos. Com este enquadramento a direção fílmica posiciona os espectadores junto à mesa da cozinha, como cúmplices desta conversa e torna visível o que considera importante para a narrativa. Carmita, ao longo do filme, vai dando sinais de esquecimentos e falhas na memória, nunca menciona nada de seu passado recente ou longínquo. Não há as marcas do tempo na casa, não há fotos, que poderiam ser marcas da história. O passado dos prota-

⁵ Depois de estreitar profissionalmente em “A Incubadeira” (1959), fundou o Teatro Oficina com a peça: “A Vida Impressar em Dólar” (1961) com direção de Zé Celso Martinez Correa. Participou de grandes montagens do Teatro Brasileiro. No cinema a veterana atriz participou de mais de 10 filmes, entre eles Durval Discos

gonistas é invisível ao espectador. A aparência de Carmita é frágil, anda inclinada e corcunda. Para Xavier (2007, p. 86),

A velhice se manifesta através do corpo, sendo que a relação com o tempo é vivida de forma diferente, segundo um maior ou menor grau de deterioração corporal, sobretudo, segundo a cultura dominante. Não se trata de uma realidade bem definida, mas de um fenômeno biológico com consequências psicológicas. Se mudar é a lei da vida, o envelhecimento, porém se caracteriza por uma mudança irreversível. Trata-se de um declínio que invariavelmente desemboca na morte.

Carmita apresenta marcas físicas e psicológicas do típico “corpo envelhecido” descrito por Xavier. O corpo que traz o peso da impossibilidade de corresponder aos padrões estéticos e de vida estabelecidos pela mídia. Marginalizados, os corpos envelhecidos, sofrem a sensação da decadência física e com a dependência do outro, e ainda, como o fato de que não são mais vistos como corpos desejáveis, mas pelo contrário, são vistos, como corpos indesejáveis. Observa-se ainda que a relação entre novo e velho está condensada na narrativa dentro de um processo de perdas constantes e abruptas: de vitalidades, de saúde, de memória, de espaço, de relações afetivas e comunitárias e de sua utilidade e produtividade e ainda, de seu papel de mãe em relação ao filho, que passa a cuidar mais dela do que o inverso. Kiki, ao contrário, está em processo de ganhos, tem saúde, está em fase de crescimento físico e psicológico, desenvolvimento cognitivo e possui a vida toda pela frente. Kiki representa, portanto, a vida para Carmita, que se encontra mais perto da morte.

Anna Muylaert leva o filme de uma trágica-comédia, narrando à vida daqueles personagens presos ao passado e no espaço de um sobrado. Com isso, a diretora usa como ferramentas os sebos, onde aficionados podem ainda encontrar em São Paulo⁶. A diretora buscou, desde o princípio, marcar estas diferenças entre o velho e o novo. A começar pelos créditos de abertura: com um plano-sequência que vai e vem pela Rua Teodoro Sampaio (um dos redutos musicais de São Paulo), a câmera exhibe os nomes do elenco e da equipe técnica impressos em máquinas de *pinball*, camisas de futebol, cardápios de boteco, lambe-lambes de poste, até chegar ao sobrado onde a história acontece. E, nos créditos finais, aquele sobrado vai sendo demolido.

O outro lado da rua: Copacabana e a solidão na cidade personagem

A direção de Marcos Bernstein e a fotografia de Toca Seabra dão a dimensão exata (sem exageros) da solidão que a velhice provoca. O elenco principal é composto de grandes nomes do teatro, cinema e televisão no Brasil: Fernanda Montenegro, Raul Cortez e a participação especial da veterana Laura Cardoso. Todos os atores têm mais de 60 anos quando realizaram o filme. Dos cerca de 10 prêmios que o filme recebeu, destacam-se dois prêmios no Grande Prêmio Cinema Brasil, nas categorias de “Melhor Atriz” (Fernanda Montenegro) e “Melhor Atriz Coadjuvante” (Laura Cardoso), em 2005; Festival de San Sebastián – Mostra Horizontes, “Melhor Atriz” (Fernanda Montenegro), em 2004; Santa Bárbara, USA, Nueva Vision de “Melhor Filme Latino”, em 2005 e ACIE – Associação dos Correspondentes de Imprensa Estrangeira no Brasil- “Melhor Filme”, “Melhor Atriz” (Fernanda Montenegro), “Melhor Roteiro”, em 2005.

Regina (Fernanda Montenegro) é uma mulher de 65 anos de sinceridade excessiva e ironia incontida, que vive em Copacabana com sua velha cachorrinha vira-lata. Possui um filho e um neto, que logo de início da narrativa, o espectador fica sabendo que mãe e filho tem péssima relação. O bairro de Copacabana é também conhecido como “bairro dos velhos”, onde se podem encontrar mesas de pedras para jogos de dominó, “purrinha” ou damas, além de senhoras tricotando ou passeando com seus cachorros na praia.

A personagem Regina representa as mazelas dos processos de temporalidades. Para esquecer a solidão e se distrair, participa de um serviço da polícia, no qual aposentados denunciam pequenos delitos. Às noites que ficava em casa, “fiscalizava” com seu binóculo o que acontece nos prédios do

⁶ Matéria do Jornal O Globo de 18/8/2013 - Roteiro do vinil tem 'galeria exclusiva' e sebos com caçadores de LPs em SP - <http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2013/08/roteiro-do-vinil-tem-galeria-exclusiva-e-sebos-com-cacadores-de-lps-em-sp.html>

outro lado da rua. Numa dessas noites, ela, presencia o que lhe parece ser um homem, Camargo (Raul Cortez), matando sua mulher com uma injeção letal. Ela chama a polícia, mas o óbito é dado como morte natural. Desmoralizada, Regina resolve provar que estava certa e acaba se envolvendo com o suposto assassino. Ao longo da narrativa, Regina descobre que Camargo é também um homem solitário e abalado pela doença da esposa, um câncer terminal, que perdurou por vários anos levando-a a falecer. O encontro entre Regina e Camargo propicia que os dois reavaliem suas experiências de vida.

Sendo um filme intimista a direção priorizou os planos próximos, médios e de conjunto, usando em poucos momentos planos gerais, apenas quando a câmera protagoniza com o olhar subjetivo de Regina, olhando da janela para fora de seu apartamento ou em alguns raros planos de tomada dela caminhando nas ruas do bairro carioca. A direção de fotografia revela um filme de pouco contraste, fugindo-se da ideia de uma imagem ensolarada do Rio de Janeiro, mesmo nas sequências externas diurnas, na rua e praia. É um filme que a fotografia tende para um clima mais sombrio, principalmente dentro das tomadas do apto de Regina. O silêncio é parte da estratégia sonora do filme. No dizer de Orlandi, (2007, p. 13).

(...) há uma dimensão do silêncio, que remete ao caráter da incompletude da linguagem: todo dizer é uma relação fundamental com o não dizer. Esta dimensão nos leva a apreciar a errância dos sentidos (a sua migração) a vontade do “um” (da unidade, do sentido fixo) o lugar do nonsense, o equivoco, a incompletude (lugar dos muitos sentidos, do fugaz, do não apreensível) não como meros acidentes de linguagem, mas como cerne mesmo, de seu funcionamento.

Este silêncio na narrativa fílmica é quebrado com o ruidoso das ruas e do trânsito infernal do Rio de Janeiro, onde as pessoas falam e se comunicam com um tom de voz extremamente alto; carros de som comercializam produtos; buzinas e freadas misturam-se a vozes e ruídos particularmente em Copacabana.

Novos imaginários das velhices femininas e masculinas estão presentes nas cenas urbanas cariocas do século XXI selecionadas em *O outro lado da rua*. O local, Copacabana, é representativo neste sentido, por ser o bairro com maior concentração de pessoas de maior idade em números absolutos do Brasil embora agregue diversas temporalidades. Segundo a atriz Fernanda Montenegro “a terceira idade não se sente desprestigiada”⁷. Regina encarna o espírito do próprio bairro de Copacabana, conhece a vizinhança, conversa com o jornaleiro, caminha pelas ruas sozinha, por vezes tarde da noite, e parece dominar o espaço e sentir um território familiar. Ao longo do filme, há um silêncio falante sobre suas relações de afetos, amizades ou relacionamento com outras pessoas próximas além de seu neto. Desta invisibilidade, deduz-se que Regina não possui intimidades familiares ou confidências com amigos.

Em uma cena de metáfora visual encontrada pelo diretor para retratar a solidão da personagem, mostra em um plano geral, um cruzamento das ruas de Copacabana em que se vê Regina parada no centro do cruzamento, apesar de todas as ruas estarem vazias. Este plano mostra também a perturbação mental da personagem que, quando volta a si, está em uma rua muito movimentada, repleta de automóveis e pessoas, mas ela sente-se só. Regina não se identifica com os demais da sua idade e com o processo de envelhecimento e se sente diferente dos demais. Incomoda-se ao vê-los, pois se reconhece na sua situação. Regina é uma *outsider* por não se sentir mais jovem e nem ainda velha, embora enquadrada pelo olhar dominante. Na narrativa não há menção a profissão exercida por Regina antes da aposentadoria, mas observa-se que ela foi uma mulher trabalhadora, cidadã e independente financeiramente. Parece que a velhice encobre a singularidade dos sujeitos e marcas, *torcendo-os uma massa hegemônica de aposentadas, avós ou enfermas* (Montoro, 2010).

Em encontro na praia, nas mesas de dominós, Regina (que usa o codinome Branca de Neve) encontra outra senhora (Laura Cardoso) tricotando, quando descobre que ela também participa do Programa da Polícia, sob o codinome Patolina. Regina resume, então, como ela interpreta a velhice:

⁷ Disponível em: http://noticias.uol.com.br/agencia/2011/07/01_IBGE_Copacabana_e_o_bairro_mais_idoso_do_pais.

Regina: A solidão não é pelo fato de estar só, mas de não fazer nada, não ser útil, ficar sentada esperando a morte.

Ou, sem dizer nenhuma palavra, o filme narra o mesmo sentido da frase acima: Regina sentada no sofá de sua casa, com a cadela aos seus pés, mantém um olhar distante, vazio, enquanto a luz do dia que vem da janela vai marcando a passagem do tempo.

A cena de Regina olhando pelo binóculo nos faz, imediatamente, lembrar o filme “*A Janela Indiscreta*” (1954), de Hitchcock, que utiliza o binóculo como uma segunda tela, outra maneira de “ver”. No outro lado da rua, o binóculo se torna mais do que uma ferramenta que aproxima a imagem, mas que é capaz de introduzir àquele que observa dentro da cena, interpretando as ações, possibilitando uma teia de ações e significados para a trama, até o final do filme.

O casal, Regina e Camargo, acabam se envolvendo emocionalmente. Viajam juntos e Camargo tenta fazer amor com ela. Entretanto, Regina diz que não vai conseguir ficar nua na frente dele, com todas as “estrias e flacidez” do seu corpo à mostra. Camargo diz que, para ele, também não será fácil, mas questiona se o relacionamento está indo depressa demais:

Camargo: - Você acha que é muito cedo?

Regina: - Não, é tarde?

O casal vai fazer amor algum tempo depois, em um motel na beira da estrada. A cena é em luz muito baixa, em tom de vermelho alaranjado, muito sensível, em plano americano. Não se veem corpos, apenas beijos.

A negação da existência de sexualidade na velhice corrobora com a ideia da sexualidade como uma prática associada somente à juventude e imprópria para os maiores. Como afirma Xavier:

Se a sociedade em que vivemos marginaliza o idoso em geral, as mulheres sofrem mais os efeitos dessa marginalização, uma vez que a cultura dominante impõe padrões de beleza e juventude. O corpo, produzido pela mídia, corrobora estes princípios, transformando a vida das mulheres idosas numa eterna frustração. Ao vincular sua autoestima aos padrões impostos, perdem-se de si próprias e mergulham num vazio existencial (2007, p. 85).

O ponto de vista da narrativa fílmica é o de Regina. Além das câmeras subjetivas que acompanham a perspectiva da personagem, em geral a câmera vê o que a protagonista indica. Há, portanto, uma perspectiva feminina na narrativa, embora se reproduza uma série de estigmas comumente associados ao feminino e à velhice e, estes estigmas estão associados à própria visão que a personagem feminina tem de si mesma.

E isto se deve, talvez, ao fato de que, procurando entender a materialidade simbólica e específica do silêncio, podemos alargar a compreensão da nossa relação com as palavras. Assim, podemos passar das palavras para as imagens, das relações do verbal com as metáforas e metonímias visuais. O nosso imaginário destinou um lugar subalterno para o silêncio. O silêncio, mediando as relações entre linguagem, mundo e pensamento resistem à pressão do controle exercida pela urgência da linguagem e possui significados de outras e muitas maneiras.

Considerações Finais

Na análise efetuada, foi possível retirar uma nova mirada sobre como a representação imaginária da velhice feminina é apresentada. Ou seja, quebrando moldes dos papéis e dos corpos, criando mutações representacionais com personagens femininas transgressoras, que apontam novas formas de viver a maturidade que se desloca do espaço doméstico para o espaço público e destacando as imagens de afetividades e complicitades como entidades produtoras de novos sentidos à memória, aos mitos e as histórias de uma determinada geografia imaginária.

Passado, presente e futuro se ligam numa linha ininterrupta, em que as identidades femininas são construídas e reconstruídas, apontando um ecletismo nômade de identidades culturais.

Diferentes do ideal clássico, corpos femininos em transição apresentam novas imagens de beleza, que saltam do padrão hegemônico, acionando uma necessidade de reflexão sobre possíveis alterações estéticas, e que nos filmes, se apresentam nos vestuários, adereços, formas de sedução e presença, com exceção de *Durval Filmes*, onde a personagem idosa mantém-se com vestimentas e comportamentos preconcebidos como da terceira idade (vestidos largos, sapatos pretos fechados e sem maquiagem).

A identidade única e imutável da velha, avó, estorvo, incapaz, cede lugar a uma diversidade de possibilidades de novas vivências, descobertas e escolhas que demonstram um novo tipo de liberdade e autonomia para mulheres. Quer dizer que, esses filmes mostram uma realidade da velhice feminina, utilizando-se além dessas narrativas estereotipadas, as possibilidades que este novo corpo e mente ainda buscam a produtividade e a sexualidade. Ou seja, se nos filmes *Chega de Saudades e Do outro lado da rua* as personagens buscam as relações amorosas e atividades de lazer e trabalho, em *Durval Filmes*, a liberdade estaria na busca do (ainda) ser capaz de cuidar do outro.

Entretanto, observam-se nos três filmes analisados, as doenças psicológicas como memória frágil, o mal de Alzheimer e enfermidades que necessitam da ajuda de outros e provocam temores recorrentes. Também se sublinha recorrente o fato de se negar ou ter vergonha da doença e dos esquecimentos no cotidiano. Observa-se ainda, questões relativas a conflitos geracionais e convivência com pessoas mais novas, demonstrando o paradoxo comunicacional entre a necessidade da família e a dificuldade de comunicação com os entes queridos. O desconhecimento e domínio das novas tecnologias de comunicação demarcam este hiato entre os jovens e os mais velhos. Em comum, os três filmes apresentam a solidão como espaço temeroso de abandono, uma vez que as cidades e os espaços públicos não se apresentam como locus de pertencimento.

A finalidade de se analisar os imaginários da maturidade feminina no cinema contemporâneo vem, acima de tudo, da necessidade de dar visibilidade a este universo existencial do curso da vida. Pudemos perceber que as representações da maturidade feminina, no protagonismo de obras fílmicas têm sido mais plurais e frequentes também na cinematografia mundial, particularmente, na última década. Filmes como *Amor* (Michael Haneke, 2012), *Elsa e Fred – Um amor de paixão* (Marcos Caravale, 2005); *Et si on vivait tous ensemble?* (Stéphane Robelin, 2011); *O último amor de Ms. Morgan* (Sandra Nettelbeck: 2013) e tantos outros.

Diante da análise fílmica, verifica-se que o tema da velhice está presente nas narrativas de autoria feminina. Observa-se também que personagens femininas parecem estar desconectadas com o contemporâneo, demarcando territorialidades na relação tecnologia e gênero. A improdutividade profissional, proporcionada pela aposentadoria, é colocada como natural à condição feminina na velhice e, em decorrência dela, a necessidade de comeditamentos financeiros, particularmente no consumo, notados em suas vestimentas, acessórios e decorações.

Nas obras analisadas, a velhice é concebida como um processo de perdas, embora se registre interações com novas formas de vivência da afetividade, da espiritualidade e com o sagrado. O imaginário da velhice nos filmes analisados contribui para alusão a novas formas de convivências e formações familiares produzindo uma nova (re) configuração da família (mulheres como chefes da unidade doméstica) e colocando os processos de envelhecimento como uma fase em que a mulher pode desfrutar de liberdade e do ócio criativo, dedicando-se mais ao corpo, realizando outras atividades produtivas, particularmente de natureza artística e cultural. A condição econômica é fator determinante para o bem estar e a felicidade.

Determinante sublinhar que o corpo funciona como prisão para o imaginário da velhice feminina, uma vez que a supervalorização dos padrões estéticos e midiáticos vigentes determina uma invisibilidade a outros modelos de vivência da sexualidade, dos jogos de sedução que a dinâmica das temporalidades da vida requer.

Registra-se que a seleção dos atores, para determinadas personagens dos filmes, veteranos de teatro, cinema e televisão brasileira, imprimem autoria aos diálogos, uma vez que, ancorado na familiaridade com expectador, mobiliza o processo de projeção e identificação da relação cinema e imaginário.

REFERÊNCIAS

- Aumont, J. (1995). *A estética do filme*. Campinas, São Paulo: Ed. Papirus.
- (2004). *O olho Interminável*. São Paulo: Cosac e Naify.
- Aumont, J. e Michael, M. (2004). *Análise do filme*. Lisboa: Edições Texto e Grafia.
- Beauvoir, S. (1990). *A Velhice*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Bosi, E. (1987). *Memória e Sociedade. Lembranças dos velhos*. São Paulo: EDUSP.
- Burch, N. (2006). *A Práxis do Cinema*. São Paulo: Perspectiva.
- Butler, J. (2003). *Problemas de gênero: Feminismo e subversão de identidades*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Caldas, R. e Montoro, T. (2006). *A Evolução do Cinema Brasileiro no século XX*. Brasília: Casa das Musas.
- Casetti, F. e Di Chio, F. (2001). *Cómo Analizar um Film*. Barcelona: Paidós.
- Hall, S. (2006). *Da Diáspora: Identidades e Mediações Culturais*. Belo Horizonte: ed. UFMG.
- Jameson, F. (1991). *Postmodernism or the cultural Logic of late capitalism*. New Orleans: Tulane Press.
- Kehl, M.R. (1996). Cinema e Imaginário. Em I. Xavier (org.), *O Cinema no Século*. Rio de Janeiro: IMAGO.
- Lastoria, L.A.C.N. (1995). *Ética, estética e cotidiano*. Piracicaba: UNIMEP.
- Maffesoli, M. (2001). O imaginário é uma realidade. *Revista Famecos*, 15, pp. 74-82.
- Montoro, T. (2009). Velhices e Envelhecimentos na cinematografia mundial. Em M.L. Mendonça (org.), *Mídia e Diversidade Cultural*. Goiânia: Editora Casa das Musas.
- Morin, E. (1976). *O cinema ou o homem imaginário*. Lisboa: Moraes Editora.
- (2001). *El cine o hombre imaginário*. Barcelona: Paidós.
- Mulvey, L. (2005). Reflexões sobre prazer visual e cinema narrativo. Em F. Rams (org.), *Teoria Contemporânea do Cinema*. São Paulo: SENAC.
- Orlandi, E.P. (2007). *As formas do silêncio: no movimento dos sentidos*. Campinas: Editora Unicamp.
- Xavier, E. (2007). *Que corpo é esse? O corpo no imaginário feminino*. Florianópolis: Ed. Mulheres.

SOBRE AS AUTORAS

Tania Siqueira Montoro: PHD em Comunicação Audiovisual pela Universidade Autônoma de Barcelona. Sua tese de doutorado ganhou o prêmio de Ciências do governo da Catalunha por apresentar metodologia original para mensurar a violência na televisão e cinema. Em 2010 realizou posdoc em cinema na Universidade Federal do Rio de Janeiro. Bolsista da Capes e do Cnpq é professora do quadro permanente da Universidade de Brasília desde 1980 sendo responsável pelas disciplinas Teoria e Estética do Cinema e do Audiovisual; Comunicação e Gênero; Estudos da Imagem; Estudos Culturais da Comunicação; Seminário de Imagem e Som. Em 2002 criou com outras colegas a linha de pesquisa imagem e som no programa de pós-graduação da UNB. Realizadora de audiovisual premiado no Brasil e exterior. Fundadora do núcleo de estudos e pesquisa da mulher. Atualmente é conselheira do Conselho Universitário da Unb (Consuni). Autora de diversos livros e artigos sobre imagem e cultura contemporânea, ressaltam-se: A evolução do cinema brasileiro (2005); De olho na imagem (2006); Imagem em Revista (2007); A cultura do Turismo (2008). Verbete sobre comunicação audiovisual para o Dicionário de termos técnicos de Comunicação (2009) e vários artigos em periódicos nacionais e internacionais. É membro da Sociedade Brasileira de Estudos do Cinema.

Cecilia C.B. Cavalcanti: Pesquisadora Prodoc bolsista da FAPERJ (Fundação de Amparo à Pesquisa do Rio de Janeiro) e DOUTORA em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação da UFRJ, com a tese O Conhecimento em Exposição: Novas linguagens da comunicação como cons-

trução multidirecional de conhecimento e de percepção do mundo contemporâneo. Formou-se em Comunicação Social - JORNALISMO em 1984, na PUC-RJ e MESTRE em Educação, Gestão e Difusão em Biociências, pelo Instituto de Bioquímica Médica, da UFRJ, em 2005. Experiência profissional com 30 anos de carreira em jornalismo, tendo atuado em cinema, produção e direção de vídeos publicitários. Destaca-se o fato de estar trabalhando com divulgação científica desde 2003, com experiência em metodologia científica, participando com trabalhos e coordenando diversos Congressos na área. É autora de diversos textos e artigos em revistas nacionais e internacionais.

Andalucía en imágenes: un viaje en el tiempo¹

M^a Elena Baynat Monreal, IULMA-Universitat de Valencia, España

Resumen: Proponemos un viaje en el tiempo de tres siglos desde el siglo XIX hasta el XXI a través de la imagen exportada de Andalucía a los viajeros en diferentes soportes, según la época elegida: grabados en blanco y negro, dibujos en color y fotos en papel o digitalizadas. Para ello realizaremos un análisis comparativo entre las ilustraciones aparecidas en el relato de viajes francés sobre España de Alexandre Dumas (*De Paris à Cadix*) de 1847; las fotos y los dibujos del libro *L'Espagne, les provinces du sud, de Séville à Cordoue* escrito por Octave Aubry y publicado en 1929; y, para finalizar, las fotos promocionales aparecidas en la página web oficial de turismo de Andalucía (<http://www.andalucia.org/>) en 2012. El análisis de estas diferentes fuentes citadas, ejemplos de la primera mitad de cada siglo, nos servirá para estudiar algunas coincidencias y diferencias en la imagen exportada a los turistas extranjeros en las diferentes épocas así como los diversos criterios de selección de los atractivos turísticos o el mantenimiento o no de los estereotipos a lo largo de los siglos, entre otros aspectos.

Palabras clave: España, fotos, dibujos, grabados, turismo, viajes

Abstract: We propose a trip along time in three centuries -from the 19th to the 20th century- through the image of Andalusia exported to the travelers in different support media, according to the epoch chosen: etchings in white and black, colour drawings, and paper and digitalised photographs. With this aim in mind we will make a comparative analysis between the illustrations appearing in the French Travel story about Spain by Alexandre Dumas (*De Paris à Cadix*), from 1847, the pictures and drawings from the book *L'Espagne, les provinces du sud, de Séville à Cordoue*, written by Octave Aubry and published in 1929, and, finally, the promotional photographs appearing in Andalusia's official tourism webpage (<http://www.andalucia.org/>) in 2012. The analysis of the different sources aforementioned, examples from the first half of each century, will lead us to study some coincidences and differences in the image exported to foreign tourists in the different epochs as well as the different selection criteria of the tourist attractions or the prevalence or not of the stereotypes throughout centuries, among other aspects.

Keywords: Spain, Photography, Drawing, Etching, Tourism, Travel

1. Introducción

El estudio de la imagen o imagología aporta una nueva mirada hacia la literatura u otras ciencias humanas y pensamos que puede ayudarnos a comprender mejor las intenciones, miradas, mentalidades y pensamientos de los viajeros así como su visión del otro. Tal y como explicaba Ulaglı en el primer congreso sobre imagología celebrado en Turquía en 2004:

L'image est une façon de percevoir le monde. On ne peut pas imaginer la représentation sans parler de la perception. Le sens d'une rose rouge, présentée à une femme, peut se former à condition que la femme connaisse la signification de la rose qui lui a été présentée par l'homme. Alors, ce qui est significatif dans l'image est la perception. L'image est le reflet de la perception et le commentaire de la réalité. Si on met l'image sous une loupe, on voit bien le rôle de la perception. (Ulaglı, 2006: 21)

Es cierto que se trata de un enfoque de estudio complejo y multidisciplinar y que ha tenido diversos enfoques, orientaciones y precursores² Podemos afirmar, sin embargo, tal y como explica

¹ Investigación realizada con la ayuda del Proyecto competitivo: Análisis léxico y discursivo de corpus paralelos y comparables (español, inglés y francés) de páginas electrónicas de promoción turística. FF2011-24712, concedido por el Ministerio de Economía y Competitividad, en 2012-2014.

² Según Sánchez, por ejemplo, se consideran como precursores no científicos de la imagología a autores de la Época Clásica o cercanos a sus ideas cosmopolitas como por ejemplo los escritores alemanes Johann Gottlieb Herder, Johann Wolfgang von Goethe, Gotthold Ephraim Lessing o autores como Mme de Staël (Fischer 1981: 15).



Sánchez (2005)³, que existe una constante común en la ciencia de la imagología comparada que es la que nos interesa en este artículo: la necesidad de investigar el *imago tipo* en la literatura.

En consecuencia, para comprender las diferentes visiones del otro, los sentimientos y apreciaciones de los viajeros pensamos que conviene estudiar no solo sus comentarios y opiniones sino también la percepción de estos y para ello consideramos interesante analizar las imágenes que ilustran y acompañan lo escrito.

Nuestro análisis se centrará en tres ejemplos de textos turísticos ilustrados con imágenes que nos ayudarán a investigar y rastrear las similitudes y diferencias de percepción de Andalucía como destino turístico –imagen exportada e importada- de los tres últimos siglos.

En primer lugar hemos seleccionado *De Paris à Cadix*, un relato de viajes muy interesante desde el punto de vista literario puesto que pretende ser, por un lado, un relato romántico de España al estilo de su predecesor –Théophile Gautier⁴- pero al que, por otro lado, el autor –indudable gran genio de la literatura popular y de aventuras francesa⁵- ha añadido y fusionado componentes de otros géneros literarios, como la literatura de viajes o el teatro⁶. Aunque en los grabados que analizaremos no se percibe, al leer el relato se puede observar claramente que Dumas ofrece una visión de España y de los españoles menos romántica y más crítica e incluso a veces cínica que sus antecesores⁷. Además la versión del viaje a España (*De Paris à Cadix*) que vamos a utilizar para nuestro análisis contiene unos grabados muy interesantes distribuidos a lo largo de todo el relato.

En segundo lugar, puesto que durante el siglo XX ya no está tan de moda el relato de viajes por España como en el siglo precedente (el XIX podría considerarse el siglo de oro del viaje, gracias, en parte, al romanticismo⁸) hemos decidido seleccionar un texto muy diferente, no por su calidad literaria sino por el valor de sus imágenes que es lo que nos interesa realmente en este estudio. Justificamos pues la selección de este volumen titulado *L'Espagne, les provinces du sud, de Séville à Cordoue* porque pensamos que los interesantes dibujos que aparecen en él muestran un buen ejemplo de la visión de Andalucía que se solía exportar a Francia durante el siglo XX. Dichos dibujos han sido realizados e ilustrados entre finales del XVIII y principios del XIX por el pintor francés orientalista Mariaus Hubert-Robert conocido por sus exposiciones⁹.

En tercer lugar hemos considerado interesante comparar la imagen de España exportada en el siglo XIX y XX a Francia con la que el turista actual puede encontrarse en el indiscutible punto de referencia actual previo a cualquier viaje: Internet. Tal y como han estudiado múltiples investigadores, actualmente el turismo y el viaje no pueden ser concebidos sin recurrir a la web, tanto desde el lado de la promoción como del consumo turístico. Tal y como afirma Sanmartín en el libro titulado *Discurso turístico e Internet*¹⁰:

³ Cf. Referencias.

⁴ El *Voyage en Espagne* de Gautier, publicado en 1840, es sin duda el relato de viaje a España más conocido y popular del siglo XIX en lengua francesa, uno de los relatos de viajes románticos más leídos e imitados que formó parte de la biblioteca del viajero de muchos otros turistas posteriores. El mismo Dumas imitó y plagió fragmentos de su *Voyage en Espagne* de manera consciente, alegando que puesto que Gautier lo había dicho antes mejor que él, prefería no repetir sus palabras.

⁵ Citamos aquí el gran estudio biográfico del escritor realizado por Claude Shopp: *Alexandre Dumas: le génie de la vie* (cf. Referencias).

⁶ Tenemos varios artículos escritos que demuestran esta vertiente literaria del resto de Dumas, citaremos: "De Paris à Cadix: una aventura muy teatral" (2006) (cf. Referencias).

⁷ A diferencia de Gautier y otros viajeros románticos, Dumas no intenta integrarse en la España del siglo XIX ni españolizarse, visita el España rodeado de un grupo de amigos y percibiendo al "otro" con una serie de prejuicios que no pretende descartar pero que sin embargo va perdiendo a medida que desciende hacia el sur, cuando la región andaluza y sus habitantes —principalmente la mujeres, su punto débil— acaba seduciéndole y embrujándole.

⁸ Numerosos investigadores entre los que se encuentra Soler (cf. Referencias) destacan el atractivo de esa exótica y romántica España que se convierte en el siglo XIX en modelo de país oriental y pintoresco para sus vecinos los franceses con la ventaja de la cercanía espacial.

⁹ Citaremos su conocida exposición *nu féminin années 1930* o su colección titulada *City of Paris*.

¹⁰ Cf. Referencias.

la red se ha convertido en una especie de agencia de viajes, en un sistema de promoción publicitaria de lugares y emplazamientos, en un punto de encuentro para conversar sobre experiencias del viaje y, por supuesto en un marco de interacción comunicativa inédito y apasionante para el estudioso del lenguaje. (Sanmartin, 2012: p. 10)

En efecto, consideramos que Internet ha sido definitivo en el sentido de que ha cambiado los modos de comunicarse y difundir la información en la actualidad y, en este sentido, pensamos que en un estudio sobre la imagen turística de Andalucía, además de analizar imágenes dibujadas es interesante añadir otras imágenes digitales para contrastarlas. Podríamos haber elegido algún blog de viajes, puesto que, como hemos analizado en otros estudios¹¹, es el género de internet más parecido al relato de viajes tradicional, pero la mayoría de blogs que hemos seleccionado en la base de datos COME-TVAL¹², aunque han resultado interesantes por el texto que contenían, sin embargo, las fotografías incluidas ofrecían visiones muy parciales y demasiado particulares de los propios viajeros que se alejaban de nuestros objetivos: contenían principalmente imágenes personales de los viajeros en diferentes situaciones o lugares pero pocas del país visitado o de sus habitantes en general.

Puesto que lo que nos interesa es ver qué imagen de Andalucía se exporta en la actualidad a Francia para poder compararla con la de siglos anteriores, hemos pensado que lo mejor era elegir los espacios web que visitan sin duda la mayoría de viajeros franceses antes de su aventura por el sur de España; principalmente, la página web oficial de Andalucía, que sí ofrece imágenes comparables a las halladas en los textos de los siglos precedentes seleccionados para nuestro análisis.

2. De Paris à Cadix

Dumas, el gran viajero y aventurero, descubrió la España del siglo XIX, aprendió a amarla y a admirarla casi sin proponérselo¹³. Como hemos comentado, el tono principal de su relato de viajes es mucho más crítico, irónico y negativo que el de la mayoría de viajeros por España de su época pero, al adentrarse más en tierras españolas y, sobre todo, al atravesar Andalucía, el texto empieza a perder parte de este carácter peyorativo que tanto se le ha criticado y se empieza a vislumbrar el casi inevitable enamoramiento que esta exótica región ejerce en la mayoría sus visitantes y, por supuesto, también en el escritor.

Para nuestro análisis imagológico centrado en la fascinación producida por la región de Andalucía en los viajeros hemos elegido una edición de “*De Paris à Cadix*” del viaje incluida en la colección *Impressions de voyage* y editada por *A. de Vasseur et Cie* que aparece impresa con ilustraciones de Maillart, Daubigny, Gustave Doré, Worms, Foulquier, Gerlier, Giraud y Lix, entre otros. Sin embargo, algunas des estas ilustraciones no están firmadas. Esta edición, que no aparece fechada¹⁴, incluye varios relatos de viaje del autor: a Suiza, Italia, España, Túnez y otros destinos europeos.

La primera ilustración (sin título) que acompaña el comienzo del *De Paris à Cadix* de Dumas representa una de las escenas preferidas del escritor que describe con detalle en su relato:

¹¹ Citaremos nuestro capítulo de libro titulado “Turistas francófonos en España: análisis de testimonios y relatos de viajeros en blogs y foros de Internet” (2012). (Cf. Referencias)

¹² En el proyecto COMEVAL citado anteriormente (ver cita nº 1) en el que participamos como investigadores estamos analizando los diferentes géneros turísticos en Internet: páginas web institucionales y privadas (principalmente de hoteles), blogs de viajeros, foros, normativas, redes sociales, etc. Hemos creado una base de datos digital en la que hemos incluido textos de los diversos géneros, entre ellos más de 60 blogs de viajeros que al final hemos desestimado para este análisis por los criterios ya citados.

¹³ El viaje a Dumas a España fue realmente circunstancial, venía de paso para ir a descubrir y promocionar el norte de África y, aprovechando las bodas reales, le financiaron el viaje a cambio de sus crónicas y relatos, con la excusa se pasó unos cuantos meses recorriendo y descubriendo España.

¹⁴ En efecto, en este libro no hay escrita ninguna fecha de edición, sabemos que el relato fue editado por primera vez en 1847 y pero desconocemos la fecha real de publicación de esta edición.

Figura 1: *De Paris à Cadix*



Fuente: Worms (18¿?).

Como se puede observar, se trata de un grabado en blanco y negro que representa una escena folclorista en la que una mujer andaluza está bailando sobre una mesa de taberna rodeada por un grupo de hombres que cantan, la acompañan con sus instrumentos o aplauden. Esta imagen se refiere, sin duda, a una de las situaciones vividas por Dumas en Andalucía durante su viaje a España y que más le han marcado, puesto que, como todos sabemos, el escritor era un gran admirador de todas las mujeres. Como veremos, en estos pasajes en los que el autor describe escenas vividas en la región andaluza y, sobretudo, relacionadas con la música y el baile, es cuando deja de lado el sarcasmo y la burla que lo caracteriza hacia todo lo español –omnipresente a lo largo de todo el relato– y se deja al fin seducir: afloran sus sentimientos más íntimos admirando lo que ve sin tantos prejuicios o reticencias como en el resto del texto. Concluyendo, la primera imagen representativa de Dumas de Andalucía se centra en dos elementos privilegiados por el autor en su relato de viajes: la mujer y el baile.

A continuación, la imagen que aparece ilustrando el capítulo VI (primero del relato dedicado a Andalucía, concretamente a Jaén) tiene como título una frase que acompaña al grabado: «le bruit de notre accident s’était répandu dans la ville» (Dumas, 18??: 47). Esta afirmación es una buena muestra del orgullo de Dumas escritor quien en el momento de su viaje, ya era conocido mundialmente por sus novelas de aventuras y se siente importante porque la gente española habla de él; sin embargo, el dibujante aprovecha la situación para mostrar también un poco del pintoresquismo típico de cualquier relato de viajes que es lo que más interesa el lector de la época al que se dirige, mostrando con detalles la vestimenta típica y la vida cotidiana del pueblo:

Figura 2: *Le bruit de notre accident était répandu par la ville*



Fuente: Anónimo (18¿?).

Es cierto que, no todos los lectores del siglo XIX podían permitirse un viaje a España real y muchos de ellos leían y admiraban las imágenes de estos relatos de viajes con gran avidez de evasión y curiosidad: estos textos aparecen publicados con frecuencia semanalmente por capítulos en periódicos o revistas.

Debemos esperar tres capítulos más del relato -todos ellos dedicados a Granada- para encontrar al fin el tercer grabado de los episodios de su paso por Andalucía que se refiere también a una escena baile pero en este caso se trata de una pareja:

Figura 3: *Les danseurs s'approchèrent peu à peu*



Fuente: Gerlier (18¿?).

Se trata de una escena en la que hay movimiento, acción y teatralidad pero que, exceptuando el primer plano del grabado que representa a un chico cogiendo a una chica y mirándola a los ojos, no

muestra la lujuria y obscenidad que Dumas muestra sentir al ver esta escena, lo que se puede observar claramente al leer la descripción de su relato en el texto que acompaña al grabado:

(...) animer les regards lascifs du frère et de la sœur. Mais ces regards devinrent de plus en plus provocateurs. Les danseurs se rapprochèrent peu à peu et se croisèrent(...)prêts à s'abandonner au désir qui brûlait leurs yeux. (Dumas, 1847: 57)

Como se observa en el texto de la cita precedente, Dumas, traicionado por su subconsciente, quiere ver más allá de lo que la realidad le muestra y describe en su relato este baile entre hermanos como si se tratase de un acto sexual incestuoso que además le disgusta; así se observa si seleccionamos el vocabulario utilizado por el escritor en la descripción de esta escena que parece sacada de un relato erótico (en las citas hemos seguido el orden utilizado por él mismo):

balancement (...) faible mouvement de hanche(...)regards lascifs(...) provocateurs(...)se rapprochèrent peu à peu(...)en s'effleurant des lèvres(...)le combat des sens et de la pudeur(...)deux bouches à moitié confondues(...)s'abandonner au désir qui brûlait leurs yeux et les poussait l'un vers l'autre(...)cris obscènes(...)dernière excitation(...)le frère ôta son chapeau(...)sa sœur(...)renversait sa tête en arrière(...)donnait à ses reins la souplesse la plus provocante(...)le chapeau tomba(...)un sifflement aigu(...) l'expression du désir près d'être satisfait(..)il devint plus ardent, sa sœur plus folle(..)il la poursuivit(...)elle tombait dans la pose la plus épuisée(..)son frère s'arrêtât. (Dumas, 1847: 57-58)

Tras dos capítulos más del relato del viaje dedicados al traslado entre Córdoba y Granada¹⁵, en el XXI vemos al fin un grabado de paisaje en el que aparece una figura humana sola cabalgando que aparece como una sombra difuminada y en segundo plano. Lo que destaca el dibujante en el grabado que ilustra este capítulo es la pequeñez y soledad del viajero -Boulangier, uno de los acompañantes de Dumas- ante las inmensas montañas que lo rodean, la vegetación, las casas y los caminos andaluces que son las que ocupan la mayoría del grabado. Sin embargo el título del grabado da protagonismo a esa figura humana y no el paisaje:

Figura 4: *Boulangier voyageait en chancellière*



Fuente: ¿F? (ilegible¹⁶) (1847?).

Tras este grabado, encontramos varios capítulos más del texto dedicados a Córdoba y en el XXVII aparece el primer retrato con motivo andaluz: *muletier espagnol*. Debíó de tratarse de uno de

¹⁵ En estos trayectos de ciudad en ciudad es en los que Dumas inserta su particular “novela cómica de aventuras” dentro del propio relato de viajes: una especie de representación teatral en la que “actúa” como protagonista con sus compañeros de viaje.

¹⁶ Quizá el dibujante sea Foulquier puesto que parece leerse como primera letra de la firma una F.

los guías acompañantes del viaje que dirigía a las mulas y el minucioso grabado sirve de excusa al dibujante para aportar un poco más de pintoresquismo al relato, mostrando los detalles del atuendo típico de algunos andaluces:

Figura 5: *Muletier espagnol*



Fuente: Anónimo (18¿?).

En el capítulo XX de *De Paris à Cadix* Dumas se dedica a describir lo que llama *las princesas españolas* (Dumas, 18¿?: 87) que describe en su relato como prostitutas; sin embargo el dibujo, el primero que aparece firmado por su autor -Giraud, uno de los compañeros de viaje de Dumas que es pintor- muestra a una mujer vestida a la española, con mantilla, peineta y abanico, presentando un aspecto muy casto, una imagen que no tiene nada que ver con las descripciones de las indecorosas actividades que Dumas les otorga en el texto acompañante a lo que él considera, en tono sarcástico, *las princesas*:

Figura 6: *Une princesse espagnole*



Fuente: Giraud (18¿?).

En el capítulo XXXIII del relato hallamos otro grabado de paisaje —similar al de la figura nº4 citado anteriormente— titulado *Nous quittions les dernières rampes de la sierra* (Dumas, 18???: 95) directamente relacionado con la descripción del texto acompañante que describe un paisaje observado por el escritor en su camino.

Y no encontramos un grabado en color durante todo el relato de viaje por Andalucía hasta el capítulo XXVI, también anónimo (Dumas, 18¿?: 101): como se observa en la figura 7, este dibujo muestra a unas jovencitas españolas de mirada divertida y sugerente vestidas de un modo similar. En el fragmento del texto que acompaña al grabado Dumas muestra su entusiasmo y admiración frente a las bellas mujeres andaluzas que ha conocido y de las que se despidió —según dice— “*les larmes aux yeux*” (Dumas, 18¿?: 101). Esta imagen sirve de excusa al escritor para recordar en su relato a sus lectores que en España pudo comprobar como todo el mundo -incluidas estas jóvenes- había leído sus obras y lo reconocía, hecho que le ayuda a reforzar su conocida y ya de por sí subida autoestima. En el grabado destaca el color rojo de la flor del pelo, los labios, los abanicos y la camisa de una de las chicas que contrasta con el color moreno de sus cabellos y la sensualidad de sus ojos rasgados (imagen muy acorde, en este caso, con el texto que acompaña):

Figura 7: *Il avait compté sans les beaux yeux des Elvires de la capitale*



Fuente: Anónimo (18¿?).

Y para cerrar el recorrido por Andalucía y del relato, en el capítulo XL (Dumas, 18¿?, p. 109), encontramos, al igual que al principio del texto, una nueva escena de baile, un grabado en blanco y negro, en este caso ubicado en Cádiz, que muestra a dos chicas idénticas bailando, las dos situadas en el centro de la escena, con el cuerpo en la misma posición: las bailarinas destacan ante un grupo de hombres y mujeres difuminados al fondo de la imagen que las observan. Este grabado se refiere a una de las emocionadas descripciones que hace Dumas en su relato (dos capítulos antes) de una escena de baile improvisada por dos mujeres andaluzas (Anita y Pietra), dos “bailaoras” que conoció durante su viaje y que emocionaron y encandilaron al enamorado Dumas:

Figura 8: *Figurez-vous deux papillons qui courent et volent l’un après l’autre*



Fuente: Foulquier (18¿?).

Concluyendo, al observar el conjunto de ilustraciones que acompañan al relato de Dumas podemos hacernos una idea general de qué imagen de Andalucía y sus habitantes se prefería en el siglo XIX, qué aspectos focalizaban la mirada de algunos viajeros y dibujantes y cómo se presentaba a los lectores de la época para mostrarles “un pedacito” de la exótica y atractiva región sureña.

3. L’Espagne, les provinces du sud, de Séville à Cordoue

Como ya comentamos anteriormente, este libro de principios del siglo XX contiene fotos, dibujos y acuarelas de Marius Hubert-Robert acompañando a explicaciones dirigidas a los futuros turistas francófonos sobre lugares y aspectos de interés turístico destacables en el trayecto que va desde Sevilla hasta Córdoba. Para realizar nuestro análisis nos centraremos principalmente en las acuarelas del citado pintor observando, como hicimos con el relato de Dumas, el texto que las acompaña.

El primer dibujo que encontramos en el libro se refiere al barrio de los gitanos de Granada. En la imagen aparece una mujer anónima, sin rostro, andando por las calles de la ciudad; al contrario que en el relato de Dumas, que prefiere a las personas, el pintor, al elegir esta primera acuarela ha querido dar más importancia al ambiente y fisonomía de las calles como atractivo turístico que a sus gentes y a su folklore:

Figura 9: *Grenade: le quartier des gitans*



Fuente: Hubert-Robert (1929).

Las siguientes acuarelas que encontramos en el libro sirven para decorar el relato a modo de fotos ilustrativas que privilegian de un modo similar los paisajes, la vegetación, las flores y los monumentos. Observamos como en la mayoría de casos no hay relación directa con el texto al que acompañan: por ejemplo, otra acuarela el texto habla de las iglesias españolas y el fervor religioso de la semana santa sevillana incomprendido por los franceses: «le goût français en serait choqué, le goût espagnol s’y complaît» (Aubry, 1929: 40) y sin embargo el dibujo que lo acompaña muestra unas flores expuestas a la venta de la catedral de Sevilla:

Otro ejemplo de dibujo del texto que no mostraremos por su similitud al anterior tiene como motivo los jardines del Alcázar de Sevilla y, aunque está en consonancia con las fotos cercanas — todas ellas sobre los mismos jardines—, ilustra, sin embargo, un fragmento del texto centrado en las corridas de toros. En este dibujo predominan, igual que en muchos otros del libro, los motivos vegetales y florales.

Figura 10: *Étalage du marchand de fleurs de la cathédrale*



Fuente.: Hubert-Robert (1929).

De Granada hallamos tres acuarelas muy similares que se centran en un monumento andaluz excepcional —como no podía ser otro: la Alhambra— y en este caso sí que están relacionadas con las entusiasmadas descripciones del autor a la que acompañan (aunque no palabra a palabra como ocurría, en ocasiones, en el relato de Dumas): «quand on est tout en haut de l'Alhambra, parmi les jardins, dans le murmure des sources, qu'on n'a plus devant soi que le déroulement de l'enceinte rouge, et là-haut, près de l'outre-mer si doux, la lueur de la Sierra, pareille à un cimier, l'âme oublie tout, soulevée de joie. L'esprit n'est plus captif de la terre. La sérénité le prend comme une belle vague(...)» (Aubry, 1929: 81-82). «les salles se succèdent aux salles, pareilles à des mitres d'or, d'écarlate et d'azur. Le miracle se renouvelle au-delà de chaque porte(..) » (Aubry, 1929: 90-91).

Figura 11: *Grenade: patio de l'Alhambra cathédrale*



Fuente: Hubert-Robert (1929).

La mayoría de las acuarelas que ilustran este relato van todas en la misma línea: paisajes, monumentos de ciudades andaluzas, jardines, patios interiores o paisajes exteriores con, en algunas ocasiones, personajes anónimos como elemento secundario que aportan pintoresquismo por sus vestiduras pero que quedan siempre relegados a un segundo plano, como por ejemplo una acuarela que representa el puente de Córdoba donde vemos a un hombre a caballo y una mujer desconocidos caminando:

Figura 12: *Le Pont de Cordoue*



Fuente: Hubert-Robert (1929).

Sin embargo, en el libro encontramos también algunos dibujos y fotos (no acuarelas) de españolas en escenas típicas como desfiles de semana santa, corridas de toros, pescadores o el retrato de algún gitano (Aubry, 1929: 108) pero estos últimos son más objetivos y se pierde en ellos la individualidad, la teatralización y la novelización que mostraban los grabados del relato de Dumas. Al contrario, nos encontramos más bien frente a un reportaje costumbrista que presenta imágenes de una España monumental, de paisajes extraordinarios y habitantes anónimos acompañado, sin embargo, de comentarios exaltados y admirativos que buscan el lado más exótico, auténtico, pintoresco, oriental, remoto y romántico del país. Estos comentarios tan entusiastas y emotivos, más propios de un relato de viajes romántico como el de Gautier que, como el mismo autor reconoce, ha leído e influyen en su visión del país, contrastan, en definitiva, con las imágenes ilustrativas que los acompañan, que, como se puede observar en las imágenes ya mostradas, son mucho más objetivas y neutras. Mostremos algunas apreciaciones del autor sobre la España del siglo XX del texto analizado en las que se puede observar este entusiasmo por el país mediterráneo y los rasgos exóticos que encuentra en él y describe con emoción muy al estilo de los escritores románticos del siglo XIX:

L'Espagne n'a guère changé au cours du dernier siècle. Elle ressemble étonnamment à l'Espagne que virent Chateaubriand et Alexandre Dumas. (Aubry, 1929: p. 20)

Les âges s'évaporent; le monde retourne en courant vers sa jeunesse. Grenade, comme elle fut, je la vois(...). (Aubry, 1929: p. 104)

A Baza, sur le chemin de Murcie(...) j'ai trouvé des gitanes, qui plus que celles de Grenade, gâtées par l'exploitations trop constante des étrangers, ont gardé leur mystère, leur saveur d'Asie. (Aubry, 1929: p. 124)

les maisons aussi ont gardé le caractère musulman. (Aubry, 1929: p. 156)

Como se observa en las citas anteriores, Aubry leyó también el relato de Dumas y otros viajeros del siglo XIX.

Resumiendo, las imágenes del siglo XX analizadas —la mayoría acuarelas en color—, aparte de las diferencias de formato con las del relato de Dumas —grabados, en su mayoría en blanco y negro—

son supuestamente más objetivas en el sentido de que ofrecen una visión en teoría más imparcial (o menos romántica) de Andalucía, pretendiendo acercarse más al género reportaje o guía de viajes que al relato de viajes. Por otro lado, otra diferencia entre las imágenes del texto del s. XX analizadas y las del relato de viaje de Dumas es que los motivos que representan tienen menos relación con el texto al que acompañan. Estas acuarelas muestran, en definitiva, un buen ejemplo de la colorida Andalucía que el autor encontró cuando la visitó a principios del siglo principalmente una región rica en monumentos, vegetación y pintoresquismo. Sin embargo, como hemos podido comprobar en nuestro análisis, los comentarios que acompañan a las imágenes halladas en el libro de Aubry no son tan objetivos como los dibujos y recuerdan más a la imagen exótica y orientalista de la región que daban la mayoría de escritores románticos, como Gautier o Châteaubriand, sin embargo, se alejan del texto de Dumas. Esto último es debido, en parte, a la naturaleza de este último relato: en efecto, aunque perteneciendo por fechas al periodo del romanticismo y ofrecer también un cierto pintoresquismo heredado o voluntariamente “plagiado” de otros viajeros, este original de viajes relato se salta todas las premisas del género “clásico”¹⁷ instaurando una nueva y original versión de literatura de viajes novelada no exenta, sin embargo, de unas ilustrativas y exóticas imágenes.

4. Página web oficial de turismo de Andalucía

A continuación estudiaremos que imágenes y texto reclamo se utilizan en las principales páginas web oficiales de promoción turística en la actualidad (s. XXI) para promocionar la región andaluza; comprobaremos en este caso que hay elementos comunes o divergentes con las imágenes exportadas en los siglos anteriores y que ciertos estereotipos - provenientes en su mayoría aún de la época romántica, dos siglos antes- se han mantenido, mientras que otros han sido ya abandonados por obsoletos o excesivamente costumbristas.

La primera imagen que destaca en la página web oficial de *Turismo de Andalucía*¹⁸ es una foto del interior de la catedral de Córdoba lo que nos hace pensar que lo que más importa resaltar, en primer lugar, al igual que a principios de los siglos XIX y XX, es el exotismo representado por los monumentos andaluces de origen árabe. Sin embargo, esta imagen es la portada de un video promocional de Andalucía que añade numerosos elementos novedosos e intenta conjugar tradición y modernidad, al igual que otras campañas publicitarias de ciudades españolas de este siglo¹⁹. En efecto, en la página web analizada, se intenta vender la Andalucía tradicional, exótica y auténtica pero combinada con un toque de modernidad. El salto de siglo en este caso es gigantesco, no solo por la interactividad del soporte utilizado—por ejemplo, la inclusión de material audio-visual además de fotos- sino también porque, como hemos comentado, se combinan imágenes de los reclamos promocionales que destacaron los viajeros de los siglos anteriores —monumentos árabes, bailes tradicionales, corridas de toros, paisajes verdes y floreados, desfiles de semana santa...- con elementos innovadores del siglo XXI: tanto la vestimenta de las personas que aparecen en el video como otros lugares nuevos que se intercalan (balnearios, campos de golf, hoteles, playas, museos...). Las palabras clave que acompañan esta foto/video son una buena muestra representativa de esta bipolaridad y toque moderno: *sol y playa, golf, deportes, cultura, naturaleza, salud y belleza*.

Debajo de estos slogans, sin salir de la página principal, encontramos nuevas imágenes sobre eventos a los que se aconseja acudir a los turistas: estas imágenes son a su vez enlaces desde los que se puede acceder a otras páginas web explicativas del evento y con videos de *youtube*. Debemos destacar aquí la importancia del hecho de que la publicidad del s. XXI realizada a través de la web es rompedora e inno-

¹⁷ En realidad la literatura de viajes se trata de un género tan amplio e interdisciplinar que es difícil limitarlo y definirlo, pudiendo englobar textos muy diversos y transversales; si que hay características similares entre los relatos (remitimos a los estudios de Carrizo Rueda, cf. Bibliografía) pero son textos que —como el de Dumas— pueden traspasar todas las fronteras entre géneros.

¹⁸ <http://www.andalucia.org/> (fecha consulta 19/04/12)

¹⁹ Tenemos un estudio publicado sobre la imagen exportada e importada de la ciudad de Valencia en la que también hemos observado este juego constante entre tradición y modernidad como elemento esencial del atractivo turístico de la ciudad mediterránea. Se trata de: *El turista francés en Valencia: un viaje en el tiempo (del siglo XIX al XXI)* (2011). (cf. Referencias)

vadora en relación con la publicidad turística de siglos anteriores no solo por su gran difusión y accesibilidad por todo tipo de público sino también por su interactividad (la gran cantidad de información complementaria variada de todo tipo que se puede añadir a una simple página promocional).

Si analizamos las últimas imágenes citadas diremos que, en primer lugar, sirven para recomendar al viajero la visita de la feria de Sevilla; para ello se muestra una foto de mujeres subidas a caballos pero no vestidas de sevillanas sino con traje andaluz masculino (signo de modernidad y contraste con respecto a las campañas publicitarias de los siglos anteriores):

Figura 13: Página web oficial de turismo de Andalucía



Fuente: <http://www.andalucia.org>

Como se observa en la imagen, junto a la feria de Sevilla se promociona el gran premio de motociclismo de España y un espectáculo de toros y caballos junto al bicentenario de la Pepa²⁰: una marcada fusión entre tradición y modernidad. A continuación, en la misma página, se hace publicidad también sobre acontecimientos culturales de interés turístico durante el mes de abril, como un festival de cine, un congreso o la feria de abril de Sevilla, y se ofrece enlaces a otras páginas web que informan con más detalle de esta oferta, siguiendo en la línea de combinar lo nuevo con lo antiguo.

El segundo ejemplo interesante de analizar es la página web *Turismo Andalucía*, otra página promocional que ofrece igualmente un aspecto moderno e interactivo, con enlaces internos a otras páginas web y, principalmente, a redes sociales como *Twitter* o *Facebook*:

Figura 13: Página web Turismo Andalucía



Fuente: <http://www.turismoandalucia.org>

²⁰ La primera constitución española de Cádiz.

En la última página web citada, mostrada en la figura 13, aparecen diferentes fotografías de monumentos de la región que van sucediéndose una detrás de otra (en este caso hemos elegido mostrar la fotografía de la torre del oro de Sevilla) y el texto que las acompaña privilegia la imagen asociándola a sensaciones placenteras: «Turismo en Andalucía. Disfrútalo. Imágenes de Andalucía. Una tierra para disfrutarla» (<http://www.turismoandalucia.org>).

Citaremos en tercer lugar la página *spain.info*: en el apartado dedicado a Andalucía aparece una foto de la Giralda de Sevilla acompañada del siguiente texto que resume la imagen que se pretende exportar de la región en la actualidad:

Es tierra de cultura, historia, fiesta, naturaleza y muy buena comida. Visitarás desde impresionantes monumentos a un entorno natural lleno de contrastes, vivirás celebraciones populares únicas y degustarás productos muy sabrosos(...) Además, podrás disfrutar de fiestas como la Semana Santa, el Carnaval de Cádiz, el Rocío en Huelva o la Feria de Abril de Sevilla. (<http://www.spain.info/es/quieres/ciudades-pueblos/comunidades-autonomas/andalucia.html>)

Terminaremos nuestro recorrido citando un video de *youtube* (vacaciones-espana.es) de 2011 en el que se muestra un resumen en imágenes de lo que ofrece Andalucía al turista en la actualidad: principalmente su clima, su cultura, sus paisajes, así como sus modernas y cómodas instalaciones, muestra de su modernidad, y una arraigada tradición folklórica representadas por los dos grandes tópicos, que como podemos observar, siguen eligiéndose como reclamo pintoresco de turistas (los toros y el flamenco):

Figura 15: Imágenes del video promocional de Andalucía de la página web vacaciones-espana.es



Fuente: http://www.youtube.com/watch?v=SJ7aLDGf_o8

5. Conclusiones

Tras realizar un análisis de algunos ejemplos ilustrativos sobre la imagen buscada y exportada de Andalucía en tres momentos puntuales de tres siglos distintos y en diferentes soportes, observamos que, según nuestro reducido corpus (somos conscientes de su mero carácter ejemplificativo), durante los siglos XIX y XX las miradas se dirigen, en general, hacia la Andalucía romántica y exótica, resaltando principalmente los siguientes centros de interés turístico: la mujer andaluza, los trajes regionales, la música y el baile, los verdes paisajes, el fervor religioso de la semana santa, la riqueza histórica y cultural de los monumentos orientales y la pureza racial de los gitanos. Sin embargo, al analizar la página web oficial de turismo de Andalucía actual (siglo XXI) hemos podido observar que la selección de imágenes ofrecidas como reclamo para los turistas combinan y alternan tradición y modernidad así como exotismo y vanguardismo: es decir que retoman la imagen de la Andalucía clásica exportada durante los siglos XIX y XX, con las mujeres y los caballos como principales protagonistas, pero dejan más de lado la música y el baile tan admirados en siglos anteriores. A principios del siglo XXI se sigue vendiendo la Andalucía de los grandes paisajes naturales, de los magníficos monumentos y de la riqueza cultural e histórica, bañada por el intenso sol: elementos inmutables tras el paso de los siglos. Sin embargo, se promociona también una región nueva y mo-

modernizada en la que ocurren importantes acontecimientos culturales y deportivos y que ofrece unas instalaciones hoteleras modernas confortables donde se puede disfrutar, entre otros, de una oferta de turismo de salud y belleza, destacando también los bellos paisajes y, sobretodo, las magníficas playas donde disfrutar de baños de sol y de mar así como las verdes montañas que ofrecen nuevas y diferentes alternativas turísticas. El visitante actual puede disfrutar tanto de un turismo de sol y playa o de relax como de un turismo más activo y rural centrado en la aventura y el deporte (como protagonista o espectador).

Podemos decir, resumiendo, que la imagen clásica y romántica de la Andalucía de la pandereta, los gitanos y el peligro a lo desconocido, proveniente en gran parte del romanticismo y exportada en gran medida a través de relatos y guías de viaje durante los siglos XIX y XX, ha ido difuminándose y evolucionando durante el aun recientemente inaugurado siglo XXI. En efecto, en los ejemplos analizados, se siguen promocionando y exportando algunos aspectos de la Andalucía tradicional que aún atraen a los turistas pero, a su vez, se ha hecho un gran esfuerzo por luchar contra los estereotipos, tratando de ofrecer una imagen más modernizada y actualizada de la región que apueste por nuevas modalidades de turismo y que englobe un mayor campo de acción, es decir, que se dirija a un mayor abanico de clientela tanto extranjera como española, primando la diversión y el ocio. Debemos añadir que, tal como hemos comentado anteriormente, esta imagen se ha ido renovando y ha ido evolucionado no solo en su mensaje sino sobre todo en su formato y modo difusión: desde los grabados dibujados durante el viaje por los acompañantes de Dumas que ilustraban algunas versiones del libro hasta las recientes fotos y videos de las campañas publicitarias *online* publicadas en páginas web caracterizadas por su gran interacción y rápida accesibilidad desde cualquier lugar del mundo el salto es innegable.

Concluyendo, la imagen ha sido y sigue siendo el principal medio de atracción, difusión y propaganda turística: hemos pasado del grabado y el dibujo, a la fotografía y, finalmente, al video, pero la imagen —en papel o en pantalla— acompaña siempre al texto y, como hemos visto, es el principal foco de atracción de las miradas de los viajeros, pintores, fotógrafos y publicistas de los tres siglos analizados. Con este modesto análisis de algunas imágenes representativas de las épocas elegidas; esperamos haber ofrecido idea general de los aspectos que interesaban e interesan, tanto a los turistas que han visitado Andalucía como a aquellos que simplemente han querido o quieren conocerla a través de los testimonios, explicaciones y principalmente imágenes que otros les han ofrecido a través de diferentes formatos, estilos o soportes. Los siglos pasan pero la imagen perdura y deja huella.

REFERENCIAS

- AA.VV. (2006). *Les modalités de la perception dans les représentations de l'altérité* (Symposium International d'Imagologie). Mugla, Turquía: Éditeur Serhat Ulagli.
- Aubry, O. (1929). *L'Espagne: les provinces du sud, de Séville à Cordoue*; acuarelas de Marius Hubert-Robert. Grenoble, Francia: Éditions B. Arthaud.
- Baynat Monreal, M.E. (2006). De Paris à Cadix: una aventura muy teatral. En A. Dumas y Victor Hugo, *Viaje de los textos y textos del viaje*. Lleida: Ediciones de la Universitat de Lleida/Pagès Editors.
- (2011). El turista francés en Valencia: un viaje en el tiempo (del siglo XIX al XXI). *Tiempo: texto e imagen. Temps: texte et image*. Madrid, España: Editorial de la Universidad Complutense de Madrid.
- (2014). Turistas francófonos en España: análisis de testimonios y relatos de viajeros en blogs y foros de internet. En J. Sanmartín, *Discurso turístico e Internet*. Madrid, España: Editorial Iberoamericana Verbuert.
- Cañizo Rueda, S. (1929). *Poética del relato de viajes*. Kassel: Reinchenberg.
- Dumas, A. (¿18?). De Paris à Cadix. En *Impressions de voyage*. Paris, Francia: A. Le Vasseur et cie, éditeurs.
- Gautier, Th. (1981). *Voyage en Espagne*. Paris, France: Gallimard.
- Sánchez Romero, M. (2005). La investigación textual imagológica contemporánea y su aplicación en el análisis de obras literarias. *Revista de Filología Alemana*, 13. Extraído de: <http://revistas.ucm.es/index.php/RFAL/article/view/RFAL0505110009A> (última visita 25/07/2014)
- Sanmartín, J. (2012). *Discurso turístico e Internet*. Madrid, España: Editorial Iberoamericana Verbuert.
- Shopp, C. (1985). *Alexandre Dumas: le génie de la vie*. Paris, Francia: Éditions Fayard.
- Soler, P. E. (2006). El trabuco romántico. Viajeros franceses y bandoleros españoles en la Andalucía del siglo XIX. En M. Bruña, M.G. Caballos, I. Illanes, C. Ramírez y A. Raventós, *La Cultura del Otro: Español en Francia, Francés en España* (pp. 687-699). Sevilla, España: Publicaciones de la Universidad de Sevilla.

Páginas web:

- COMETVAL. *Corpus Multilingüe de Turismo de la Universitat de València*: <http://www.uv.es/cometval/wikibase/cas/index.wiki> (última visita: 24/10/14).
- Página web oficial de Turismo de Andalucía: <http://www.andalucia.org> (última visita: 21/10/14)
- spain-holiday.com (2013). Andalucía (video promocional de la región). Extraído de: http://www.youtube.com/results?search_query=andaluc%C3%ADa+turismo&sm=3 (última visita: 19/19/2014).
- Spain Info: <http://www.spain.info/es/que-quieres/ciudades-pueblos/comunidades-autonomas/andalucia.html> (última visita: 21/10/14)
- Turismo Andalucía: <http://www.turismoandalucia.org/> (última visita: 19/09/2014).

SOBRE LA AUTORA

M^a Elena Baynat Monreal: Profesora contratada Doctor en la Universidad de Valencia. Doctora en Filología Románica por la Universidad de Valencia. Ha investigado y publicado sobre literatura del siglo XXI, literatura de viajes, la imagen de España en Francia, Metodologías docentes y Nuevas Tecnologías Aplicadas a la enseñanza de idiomas, Análisis de Corpus y Lexicología, y Francés para Fines Específicos (turismo y negocios internacionales). Actualmente pertenece al IULMA-Valencia (Instituto Interuniversitario de Lenguas Modernas Aplicadas). Algunas publicaciones: El poder de la

palabra y la mirada en Carmen de Mérimée, L'image de la femme espagnole au XIXe siècle d'après Gautier et Mérimée: entre la réalité et le stéréotype, Los españoles/as del siglo XIX vistos por los viajeros franceses, TICS y créditos ECTS: una combinación ineludible en la Enseñanza-Aprendizaje de Lenguas, Vocabulari forestal: català-castellà-anglès-francès, Les « fallas » de Valencia : exportation et réception de l'image.

GLOBAL  KNOWLEDGE
ACADEMICS

