

16 no.bodies

16 no.bodies

Laura Vilanova Yamuza

NIUB: 20190026

Trabajo Final de Grado

Tutora: Mar Redondo Arolas

Facultat de Belles Arts

Departamento de Artes Visuales y Diseño

Barcelona, 2021-2022



UNIVERSITAT^{DE}
BARCELONA

A Abi, por haberme dado perspectiva, ser mi referente y haberme apoyado en todo el proceso.

A Dani, por haber querido formar parte de este proyecto en la parte más técnica.

A Sergio, por leer mi trabajo tantas veces como ha hecho falta.

Pero sobre todo, a mí, por haber sido capaz de reflexionar sobre el contexto en el que he vivido, y seguir creciendo.

Si bien el estudio sobre la representación de la belleza y la creación de cánones se puede abordar desde diferentes ámbitos, pensándose de manera colectiva y como un problema social real dadas sus consecuencias, el trabajo surge por un aspecto más personal relacionado con los efectos de dichos modelos de significación estética en la contemporaneidad. La razón por la que quiero hacer una obra que remita a este tema de manera crítica es porque estoy enfadada. Estoy enfadada por haber formado durante tantos años parte de todo un mecanismo construido para entender la belleza de una determinada manera; estoy enfadada porque, como mujer, me he dado cuenta de cómo los modelos de representación del cuerpo femenino divulgados a través de diversos medios me ha hecho construir falsos ideales e identidades de las cuales tanto me cuesta desprenderme hoy. Estoy enfadada porque todo esto sigue formando parte del sistema en el que vivo y veo cada día pequeñas cosas que van afectando al resto de personas, desde algo tan pequeño y sin maldad como el comentario de un familiar sobre el aspecto físico, hasta algo tan grande como es todo el imaginario alrededor de la belleza generado y difundido en la esfera de la visualidad contemporánea.

ÍNDICE

	STATEMENT	7
	RESUMEN / ABSTRACT	9
	INTRODUCCIÓN	10
	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	12
	OBJETIVOS	12
	MARCO CONCEPTUAL	13
BELLEZA		12
REVOLUCIÓN SEXUAL		16
POLÍTICAS FEMINISTAS EN CONTEXTO		16
DIMENSIÓN PATRIARCAL DE LA REVOLUCIÓN SEXUAL		17
REVISTAS “FEMENINAS” Y SU EVOLUCIÓN.		19
REVISTAS FEMENINAS		19
S.XXI		22
CREACIÓN DE CÁNONES		23
VIOLENCIA SOBRE EL CUERPO		25
	REFERENTES	26
ORLAN		26
CYBORG MANIFESTO		27
	ANTECEDENTES	28
COS D’STATICE		28
TEXTO, 2021		29
	METODOLOGÍA Y PROCESO DE TRABAJO	30
METODOLOGÍA		30
FORMALIZACIÓN		31
PROCESO DE TRABAJO		35
ACTIVACIÓN		48
	CONCLUSIONES	52
	BIBLIOGRAFÍA	53
	ANEXO	54

RESUMEN / ABSTRACT

16 no.bodies es un proyecto surgido de una preocupación personal que se articula en torno a una problemática social que persiste desde muy atrás en la historia, como es la violencia ejercida sobre el cuerpo femenino a través de las imágenes. Desde la publicidad hasta el arte, pasando por el cine y la televisión, el cuerpo femenino se ve constantemente sometido a la construcción de imaginarios e iconografías.

Materializado en forma de página web dónde se encuentran cuerpos a subasta, el trabajo propone de una forma literal la relación entre la cosificación y mercantilización de los cuerpos mediante imágenes y la creación de cánones de belleza como mecanismo para ejercer violencia sobre el cuerpo femenino. Entendiendo en este contexto los cuerpos como objetos de consumo.

Palabras clave: cánones de belleza, cuerpo, consumo, violencia sobre el cuerpo, cosificación.

16 no.bodies is a project that has emerged from a personal concern articulated around a social problem that persists in time and goes back a long way back in history , which is the violence exerted on the feminine body through images. Starting from advertisement to art, passing through cinema and television, the feminine body is constantly being subjected to the construction of imaginaries and iconographies.

Materialised in form of a webpage where bodies can be found in auction, this thesis suggests, in a literal manner, the relationship between the objectification of bodies by means of images and the creation of beauty standards as a mechanism to exert violence on the feminine body. Understanding the bodies as objects for consumption in this context.

Keywords: Beauty standards, body, consumerism, violence against the body, objectification.

INTRODUCCIÓN

No es ningún secreto que el cuerpo femenino está sometido a un sistema que lo cosifica, sexualiza y presenta en imágenes irreales, construidas, artificiales y, por lo tanto, imposibles. “Los medios de comunicación, la publicidad, enseñan a la mujer que tiene el deber de seducir y de preocuparse por su imagen, porque su valor depende directamente de dicha imagen” (Vidal, 2002, en Cobo, 2005, p.14). Lejos de querer ignorar, restar importancia o insinuar que los cambios conseguidos hasta hoy en lo que respecta a la imagen femenina no han servido para nada, de lo que quiero hablar en este trabajo es de como seguimos viviendo condicionadas por los modelos propagados por los medios, incluyendo simplemente unos pequeños e insuficientes cambios al respecto. Si bien ya parece haber más consciencia sobre ello, no todas las campañas publicitarias objetizan y sexualizan el cuerpo, se dan cabida a más tipos de cuerpos ya desde hace unos años y poco a poco nos alejamos del binarismo, paradójicamente, la representación de la belleza sigue siendo causante de muchas problemáticas, trastornos alimentarios, físicos y psicológicos.

En el contexto contemporáneo se produce una diaria sobrecarga de imágenes. En una cultura visual dónde la publicidad utiliza la acumulación y los mecanismos del subconsciente para promover una visualidad centrada en ciertos cánones, creando y moldeando subjetividades en torno al cuerpo, se llegan a construir ideales que acaban dando lugar a todo un imaginario que resulta perjudicial para aquellas sobre quienes recae con más fuerza el prototipo.

El ciclo de frustración-consumo-felicidad-frustración incentivado por el capitalismo se apodera de la creación de cánones de belleza. Consumir una crema para que tu piel se vea igual que la chica del anuncio, consumir esa ropa para que tu pareja te desee tanto como todo el mundo desea a la que sale en la portada de la revista, o consumir ese maquillaje para verte exactamente igual que quien quiera que sea la que se ha convertido en soporte para

imponer el ideal de belleza de la temporada. Para nuestra sorpresa (o no) nunca vamos a tener la piel igual que la chica del anuncio por comprar esa crema, nunca tu pareja te va a desear de la misma manera que la gente desea a la persona que sale en la portada de la revista (o espero por tu bien que no) y nunca te verás exactamente igual que otra persona solo por utilizar el mismo corrector, base de maquillaje o pintalabios. En conclusión, nunca vas a llegar a asumir los objetivos que te han vendido que quieres asumir.

Teniendo todo esto como base, el trabajo habla sobre como este proceso llega a ser, en muchos casos, problemático, puesto que recae sobre el cuerpo, acabando por considerarlo objeto de consumo. En este ejercicio de sexualización y cosificación de los cuerpos para convertirlos en objeto intervienen diversos canales que van desde el arte a la comunicación. Centrada en el marco de la postmodernidad en Occidente y con una perspectiva transfeminista interseccional, el trabajo se articula a partir de la relación, vínculo e influencia recíproca entre la creación de cánones de belleza, la sexualización y cosificación de los cuerpos mediante imágenes, y como todo ello acaba suponiendo un mecanismo para ejercer violencia sobre el cuerpo.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

¿Recae el concepto de belleza históricamente sobre el cuerpo femenino?

¿La representación de la belleza ha ido históricamente ligada a la representación de la mujer, creando en esta expectativas de “modelo” a seguir?

¿Cuál es el momento en el que la representación pasa a ser el referente de lo real y no del revés? ¿Cómo influye esto en los cánones de belleza contemporáneos?

¿Cómo han establecido los cánones de belleza que debe ser un cuerpo a lo largo de los años?

OBJETIVOS

Investigar cómo el concepto de belleza recae sobre los cuerpos denominados femeninos.

Estudiar la relación que existe entre la creación de cánones de belleza como mecanismo para ejercer violencia sobre el cuerpo.

Observar como se articula la sexualización y cosificación de los cuerpos mediante imágenes.

Producir una obra artística que plantee algunos interrogantes sobre el tema del trabajo y accione en el espectador una reflexión sobre la mercantilización de los cuerpos en el contexto contemporáneo.

Expresar mi opinión crítica a través de una producción artística.

MARCO TEÓRICO

Para llegar a comprender y asumir todas las cuestiones planteadas alrededor del ideal de belleza sobre el cuerpo femenino y sus consecuencias en el mundo contemporáneo, es necesario revisar, en primer lugar, de dónde venimos y ver con perspectiva dónde nos situamos hoy. Saber cómo se ha construido y sobre quienes ha recaído históricamente el ideal de belleza es el punto de partida para entender la creación de referentes y cánones. Teniendo el factor histórico en cuenta, nos situamos en un punto de inflexión en los años 60 para hablar de los mecanismos utilizados por el capitalismo neoliberal para imponer cánones de belleza y cómo estos evolucionan hasta hoy.

2.1/ BELLEZA

“La belleza nunca ha sido algo absoluto e inmutable, sino que ha ido adoptando distintos rostros según la época histórica y el país” (Eco, 2002, p.12). De esto nos percatamos en cuanto repasamos la historia, concretamente la del arte, por haber recaído sobre esta la representación visual hasta la llegada de nuevos medios tras la revolución industrial.

Sin perder de vista que dicha historia ha sido escrita desde la mirada específica del hombre blanco occidental, podemos comprobar que ya desde muy atrás se aprecia la construcción de iconografías y estereotipos en torno a la belleza del cuerpo femenino y la sexualidad de este. Así pues, en el proceso de revisar la historia del arte para ver cómo se han dado los estereotipos del cuerpo debemos considerar, como comenta Pineda (2020), “que los hombres han creado los cánones de belleza. Durante siglos han esculpido, pintado, escrito y poetizado sobre la belleza que ellos han impuesto a las mujeres como requisito imprescindible para demostrar su feminidad.”(p.1).

De manera resumida en los siguientes puntos, vemos una repasada por la evolución de los cánones de belleza a lo largo de la historia que nos da (Pineda, 2020),

- En la Prehistoria, vemos las primeras representaciones volumétricas centradas en atributos relacionados con la reproducción.

- En Egipto, encontramos las primeras mediciones de lo que es bello, podemos entonces empezar a hablar de cánones.

- Ya en Grecia, junto con el concepto *aesthesis*, que quedó muy ligado a las “buenas” sensaciones, es donde observamos la estrecha relación entre lo bello y el amor, perpetuando así la idea de que lo bello es amado y que lo amado es bello.

- Llegada la Edad media, la belleza se desprende del cuerpo para pasar a pertenecer a una esfera de lo inmaterial, relacionado con la teología y con ideales de santidad, purismo y moralidad.

- Con el Renacimiento, se recupera el culto al cuerpo y se generan ideales basados en la simetría y las mediciones.

- En la Edad moderna, el modelo de belleza se aleja de la artificialidad dadas las revoluciones y el intento de ruptura con la nobleza.

- En el siglo XX, se introducen en el panorama ideales de belleza norteamericanos. En los 70, se promueve un modelo hipersexualizado y cada vez más delgado y atlético. Aunque en los 90 se vislumbra un paréntesis que nos deja figuras con proporciones exageradas, los cánones siguen evolucionando más tarde hacia la delgadez extrema.

- Tras los 10 primeros años de cánones centrados en la delgadez extrema que presenta el siglo XXI, empezamos a ver mucho más presente la diversidad de cuerpos.

Comprobamos que es a partir de la segunda mitad del s.XIX que la influencia de la publicidad y la lógica capitalista nos llevan a hablar de cánones a cumplir. Este trabajo se ve motivado por las consecuencias que se dan tras la instauración de estos cánones, y en cómo se acaban convirtiendo en lo que Naomi Wolf (1991) define como el mito de la belleza, un arma política para frenar el progreso de la mujer. Entonces, aunque la creación de ideas alrededor de la belleza y el cuerpo femenino viene desde tan atrás como el relato de la propia historia, nos centramos en un marco contextual que abarca desde principios de los 60, con el crecimiento en la producción de revistas femeninas y paralelamente los primeros movimientos contraculturales vinculados a la llamada Revolución sexual, hasta hoy. Como menciona Cobo (2005, p.10):

“La sobrecarga de sexualidad que se asigna a las mujeres es la condición de posibilidad no solo de la formación de una cultura de la prostitución, sino también de la construcción de una industria del sexo que tiene como eje central la mercantilización de los cuerpos de las mujeres.”

2.2/ REVOLUCIÓN SEXUAL

Los años 60, que tras dos guerras mundiales y en un escenario que aún albergaba tensiones políticas, se alzaban bajo premisas revolucionarias: el movimiento hippie, la llegada de la segunda ola feminista y la revolución sexual. Estas corrientes se situaron para dar paso a un nuevo panorama crítico en el que se cuestionaron desde políticas económicas y sociales hasta los modos de ver.

2.2.1 / POLÍTICAS FEMINISTAS EN CONTEXTO

Un poco antes de los años sesenta, Simone de Beauvoir publica *El segundo sexo*, un libro que trae consigo el cuestionamiento de la definición de mujer,

“La Historia nos muestra que los hombres siempre han ejercido todos los poderes concretos; desde los primeros tiempos del patriarcado, han juzgado útil mantener a la mujer en un estado de dependencia; sus códigos se han establecido contra ella; y de ese modo la mujer se ha constituido concretamente como lo Otro.” (Beauvoir, 1949, p. 57).

Beauvoir nos plantea la pregunta ¿Qué es una mujer?, y reflexiona sobre el contexto de opresión y subordinación en el que se encuentran las mujeres de su época. De esta manera, vuelve a reavivar la lucha feminista que había decaído levemente tras relegar a las mujeres a un papel más conservador y doméstico entre los años 20 y 50.

Unos años más tarde, con la publicación de *La mística de la feminidad*, Betty Friedan recupera de nuevo este cuestionamiento de la creación de una identidad de las mujeres basada solamente en lo que son en torno a los hombres; una identidad determinada por la domesticidad y relegada a la función que hacen en la casa. Se ponen sobre la mesa planteamientos sobre la educación sexual y cómo se articula toda esta dimensión en el imaginario femenino, una vez más, basado en complacer al hombre. Friedan (1963) nos da diferentes perspectivas que van desde el análisis de contenido de revistas femeninas situadas en los años anteriores a los 60, pasando por relatos de mujeres a las que ella misma entrevista, hasta nuevos casos que van en contra de lo que ella denomina mística femenina.

Así pues, con la entrada de los años 60 nos situamos en un panorama de revisión hacia el propio contexto.

El feminismo va ligado a la revolución sexual como una herramienta que sirve para repensar desde esta perspectiva lo que está sucediendo, para aplicar esta reivindicación del poder sobre el propio cuerpo desde un punto de vista feminista, comprendiendo así que “la sexualidad era política, no era algo ajeno a su opresión y tampoco podría serlo a su proyecto de emancipación.”(Álvarez, 2015, p.21).

2.2.2/ DIMENSIÓN PATRIARCAL DE LA REVOLUCIÓN SEXUAL

En el marco de la revolución sexual, el feminismo se cuestiona la manera en la que se ha construido la identidad de las mujeres y la feminidad, ya que estos conceptos se consolidaron desde la mirada del hombre. El hecho de que la identidad de las mujeres quedase relegada al ámbito doméstico y estas no pudiesen vivir su sexualidad abiertamente o solo a través de complacer a sus maridos, nos conduce a ver la dimensión patriarcal de la revolución sexual. Mientras este contexto se trata de liberación para los hombres, para las mujeres se convierte en un mecanismo de cosificación, sexualización y subordinación.

Por un lado, es a partir de estos años que revistas como *Penthouse* o *Playboy*, dónde encontramos imágenes de mujeres desnudas, llegan a su auge. Surgida en 1953, la revista *playboy* va ganando popularidad paralelamente al avance de los movimientos de liberación sexual.

“Playboy presentaba una fórmula simple: si el deseo de los hombres de mirar a mujeres hermosas es innato, y si las mujeres hermosas son una de las muchas cosas refinadas de la vida, entonces el deseo de los hombres de consumir las cosas refinadas de la vida también debe ser innato” (Colter, 2014 en Sarabia, 2019, p.19). En esta revista destinada al público masculino, se vendía la imagen de hombre poderoso y exitoso rodeado de mujeres semidesnudas, generando un imaginario en el que poseer cuerpos de mujeres hipersexualizadas era directamente proporcional al éxito.

Aunque ya se habían vivido algunas ediciones en los años 50, los certámenes de belleza alcanzaron también su auge hacia las décadas posteriores a los 60. Estos resultaron ser un espectáculo popular de participación y seguimiento mundial, con cada nuevo certamen, los cuerpos aparecían un poco más desnudos. Si bien el formato fue variando, el denominador común era instigar la competencia entre las mujeres. La ganadora, elegida por sus cualidades físicas y psicológicas, se convertía en el cánón al que aspiraba la cultura de masas. Los rasgos relacionados con la sexualidad llegaban a través de los medios como ‘empoderamiento’ aunque realmente se utilizaba para hipersexualizar el cuerpo femenino y entenderlo como mercancía.

Frente a este panorama aparecieron las reacciones de algunos grupos feministas, como es el caso de un grupo organizado por New York Radical Women, que en 1968 realizó una protesta ante la celebración del concurso *Miss América 1969*. Contra la instigación de la competencia entre mujeres para ser sometidas al juicio patriarcal, arrojaron a contenedores productos de belleza, sujetadores...

Con los ejemplos de las revistas dirigidas al público masculino y los concursos de belleza, vemos como en las décadas posteriores a la revolución sexual se desnuda el cuerpo femenino “ideal” cada vez más, exhibiéndose y promulgando una idea de perfección basada en falsos cuerpos modificados, perfeccionados artificialmente. Cobo (2005), habla de este proceso como una reacción patriarcal y capitalista neoliberal al feminismo radical, la cual desemboca en la creación de un modelo de hipersexualización de la mujer.

Se incorporan a la cultura femenina las imágenes sobresexualizadas que hasta el momento habían quedado censuradas por la represión sistemática sobre la sexualidad femenina. “Los hombres pueden elegir si entrar o no en una librería para adultos, pero las mujeres y los niños no pueden optar por evitar las imágenes sexualmente violentas o la pornografía asociada a la belleza que los persigue hasta sus hogares”.(Wolf, 1991, p.114).

2.3/ REVISTAS “FEMENINAS” Y SU EVOLUCIÓN. UNO DE LOS MECANISMOS DE REPRESIÓN DEL S.XX

Paralelamente a las revistas “para hombres” en las que se desnudan mujeres y a los concursos de belleza, proliferaron también las revistas destinadas al público femenino, siendo estas otro mecanismo de represión.

En 1693 data la primera revista destinada específicamente para mujeres, *Lady’s Mercury*, una publicación inglesa en la que se daban consejos sobre amor, matrimonio, comportamiento, moda y sexo. Hinojosa (2008), desarrolla un breve estudio sobre la evolución de la prensa femenina a lo largo de la historia en diferentes países. Con ejemplos de revistas y publicaciones desde 1750, por coincidir con un momento en el que las mujeres toman más relevancia en la sociedad, hasta la actualidad.

Aunque en todas las épocas y países encontramos distintos tipos de publicación según su finalidad, cabe destacar la gran presencia de temas relacionados con la domesticidad y los tópicos sobre el aspecto que debían tener las mujeres para sus maridos. A continuación se refieren algunos ejemplos del contenido de las revistas antes y después de los 60, por ser este el punto de inflexión a partir del cual se desarrolla el trabajo.

2.3.1/ REVISTAS FEMENINAS

A partir de la Primera Guerra Mundial, las mujeres empezaron a estar mucho más presentes en el mundo laboral, disparándose así su poder adquisitivo. Con la cultura de masas femenina se da un proceso paralelo entre lo que se vive y las revistas de moda, como medio de distribución al alcance de las mujeres.

En *Ladie’s Home Journal*, revista norteamericana de la que encontramos ejemplares desde 1884 hasta 1946, vemos como el contenido va cambiando a lo largo de sus años de publicación. Mientras que empiezan siendo unas publicaciones cortas que se centran más en temas domésticos y hacen algún que otro apartado sobre moda, a lo largo de 50 años el argumento va evolucionando hacia la manutención del aspecto físico para gustar o la moda para resultar más atractiva. Sin perder el contenido sobre lo doméstico, que ahora

funciona bajo la premisa de mantener contento al marido u hombre de la casa, vemos como el contenido de esta revista destinada al público femenino se centra en servir para el gusto de los hombres.



Fig.1 *Ladie's Home journal* 1910



Fig.2 *Ladie's Home journal* 1930



Fig.3 *Ladie's Home journal* 1946

Lo mismo ocurre con otras revistas como son *Mccall's*, *El hogar y la moda*, *La mujer en su casa*, *Ama...* revistas editadas para el público femenino que desde el propio título nos avanzan la temática que tratan. Así, entre anuncios de detergente, consejos para mantener los diferentes espacios de la casa o para cuidar a los hijos; entre reglas y premisas sobre cómo cuidar la piel o mantener el aspecto físico, evoluciona el contenido de las revistas femeninas hasta los años 60.

A partir de los años 70 que se vislumbra un ligero cambio en el tono de las revistas y empezamos a encontrar apartados que describen la vida de mujeres exitosas e independientes, aunque aún bajo un estereotipo impuesto por el patriarcado. Se observa, también, como poco a poco se desnuda el cuerpo cada vez más y, como de la mano de las nuevas tecnologías van apareciendo los retoques fotográficos, que nos muestran imágenes irreales y modificadas junto a artículos que nos dan recomendaciones o nos venden productos para que nuestro cuerpo se asemeje más al de las fotografías.



Fig.4 Portada de la revista Ama 1961



Fig.5 Portada de la revista Ama 1966



Fig.6 Portada de la revista Ama 1975



Fig.7 Woman's home companion, 1956

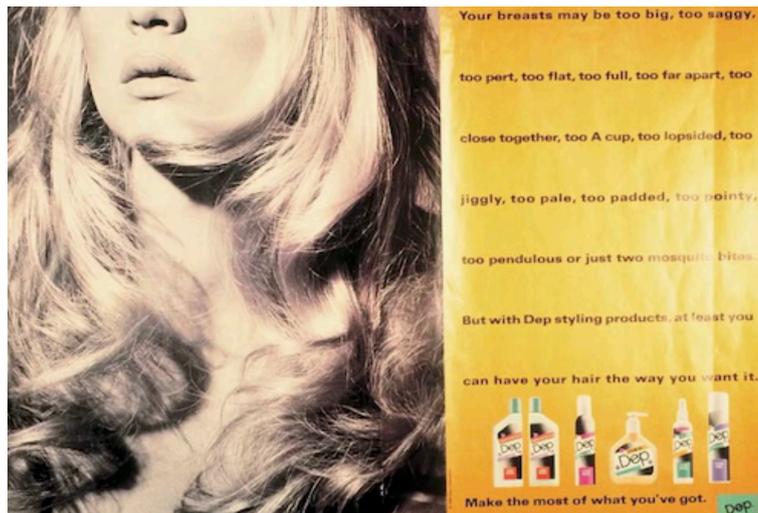


Fig.8 Anuncio champú DEP

Si bien los formatos y modelos de revistas femeninas van evolucionando, los valores y estereotipos sobre las mujeres van poco a poco. Mientras la figura de la mujer avanza y se hace más presente y activa en la sociedad, se van imponiendo estereotipos y trabas sobre estos logros. La mujer ya no podrá ser exitosa si no es bella, según el juicio de un hombre. El hecho de que el contenido de las revistas destinadas al público femenino se centre en el hogar o el aspecto físico y no en temas políticos o sociales no se da porque a las mujeres no les interese la política, sino en todo caso, porque a la política no le interesan las mujeres.

2.3.2/ S.XXI

Entre los años 2000 y 2010, se observa un giro en el modelo de cuerpo femenino, el de la delgadez extrema. Las revistas, que ya dejan atrás el modelo de mujer ama de casa y esposa de su marido, centran el contenido principal en el culto a la belleza y la sexualización del cuerpo como factores para el éxito social de la mujer.

Tras la aparición y normalización de internet, cada vez más revistas se trasladan al formato digital. Llegan los blogs donde coexisten diversas opiniones y, a partir del 2004 también las redes sociales. Así, el nuevo siglo se presenta lleno de una inmensa cantidad de imágenes distribuidas a través de internet. Entre modelos y actrices extremadamente delgadas, hasta en algunos casos enfermas, crecen las generaciones de estos años, construyendo un imaginario basado en cuerpos en muchas ocasiones modificados y con acceso a una inmensa cantidad de información no contrastada ni verídica sobre cómo conseguir tener estos cuerpos.

Se nos inunda con un imaginario lleno de ficciones en el que cada vez es más fácil asumir el propio cuerpo como objeto, como un medio por el cual conseguir tus objetivos.

A partir del 2010 se reivindica una disconformidad con el panorama y se consigue incluir en el contexto a más tipos de cuerpos. Aún con la inclusión de cuerpos que salen del modelo de delgadez extrema, los mecanismos que utilizan el cuerpo como vehículo para el consumo siguen en la misma línea.

En los últimos 5 años las redes sociales que centran su contenido en lo audiovisual, como son Instagram o TikTok, han alcanzado su auge. Los productos de belleza, las rutinas de una vida “saludable”, las operaciones, la moda y demás productos de consumo para asemejarse al cánon ya no nos llegan en un anuncio junto a la fotografía de una modelo en una revista; nos llegan en forma de la experiencia “real” que alguien cotidianamente nos explica a través de su perfil. La publicidad se ha mudado a este espacio para llegar a más gente y hacer uso de los cuerpos, vendiendo no solo el producto, sino la idea de que, al usar el producto, serás como la persona que te lo vende.

2.4/ CREACIÓN DE CÁNONES

La Real Academia Española define canon como Regla o precepto. / Modelo de características perfectas... Esto lleva a plantear las preguntas, ¿Una regla impuesta por quien? ¿Unas características perfectas basadas o juzgadas en base a qué?

Como ya hemos visto en el primer apartado, donde se desarrolla un resumen sobre los ideales de belleza históricos, estos dependen del tiempo y del lugar en el que nos encontramos. Tanto los ideales como los cánones son conceptos cambiantes y ligados al juicio estético y moral del momento en el que se encuentren. Podríamos definir entonces a partir de esta reflexión el canon como regla impuesta por la visión subjetiva de la sociedad en un momento y punto específicos.

Formando parte todos los individuos de la sociedad y siendo la sociedad la que compone la visión subjetiva que impone la regla, ¿Por qué entendemos el canon como algo que nos viene dado desde fuera? Este fuera, como si no formásemos individualmente parte de la sociedad, se relaciona directamente con el concepto estereotipo. Si bien el canon es la regla que se impone, el estereotipo, es la imagen o la idea de referencia que da lugar al canon. Como Lippman comenta,

“La continua aparición de mensajes procedentes del exterior se ve afectada por las imágenes almacenadas en nuestra mente, y por nuestras ideas y prejuicios. Estos tres elementos interpretan y complementan dichos mensajes, además de dirigir nuestra atención en uno u otro sentido y de condicionar nuestra visión. Acto seguido examinaremos la forma en que, a medida que los interpretamos y concebimos, identificamos mentalmente con nuestros propios intereses el número limitado de mensajes, transformados en patrones de estereotipos, que recibimos del exterior.” (1922, p.40).

Las imágenes que nos llegan son analizadas junto con nuestras ideas preestablecidas, y se ordenan en nuestra cabeza a partir de una interpretación específica que se va ordenando según identifica. Es por eso que se entiende que es algo que nos viene impuesto desde fuera, ya que no somos nosotros quienes individualmente elegimos qué imágenes o ideas se proyectan para ser referente. De ahí que hablemos de imposición del canon.

Si deducimos entonces el canon como la regla impuesta y el estereotipo como la imagen o idea proyectada y aceptada a partir del cumplimiento del cánon. Podemos visualizar todo el estudio previo entendiendo que el canon es la regla, impuesta en este caso por el patriarcado y el capitalismo neoliberal, una regla que nos dice que las mujeres han de cuidar su aspecto físico de determinada manera. Y el estereotipo es la idea y la imagen de mujer sexualizada y entendida como objeto.

Los cánones son impuestos entonces de manera cada vez más notoria mediante los estereotipos de belleza difundidos por canales como las revistas “femeninas”, la publicidad, la televisión y, posteriormente, las redes sociales.

2.5/ VIOLENCIA SOBRE EL CUERPO

En el contexto estudiado, los cánones son las reglas a cumplir para que el cuerpo sea deseable, en este caso para los hombres. El estereotipo de mujer hiperdelgada y sexualizada que emerge a partir de los años 70 y avanza hacia la idea de delgadez extrema hasta el 2010, ha propiciado que varias generaciones crezcan rodeadas de imágenes de cuerpos enfermos e irreales. En el proceso de llegar a asumir el cánón impuesto es dónde se sitúa el momento en el que se empieza a ejercer violencia física y psicológica sobre el cuerpo.

Tanto en los años en los que el formato se reducía a la publicación impresa como más adelante, cuando las revistas femeninas pasan a revistas online, blogs o redes sociales, una buena parte se ha dedicado a la publicidad. En el espacio destinado a propaganda dentro de las publicaciones dirigidas al público femenino, encontramos desde productos de belleza hasta clínicas de cirugía plástica. Mediante la relación visual de cuerpos perfectos junto a productos, se genera la idea de poder cambiar el cuerpo a través de los servicios que se publicitan.

De esta manera, entre artículos que nos aconsejan qué comer para adelgazar o cómo maquillarnos para ser más atractivas, los anuncios nos venden productos milagrosos con caras y cuerpos manipulados con Photoshop; Wolf (1991) habla de un proceso de meritocracia en el que cada persona es la encargada de conseguir tener el cuerpo ideal mediante sus propios méritos. Se deposita de esta manera sobre el propio individuo la total responsabilidad de no llegar a asumir el canon, promulgando así un mensaje de culpabilidad.

Es aquí que empezamos a hablar de tratar los cuerpos como objetos de consumo, se llega a un punto en el que no se vende el producto, si no la idea de cómo ese producto ha afectado al cuerpo sobre el que ha sido aplicado, o cómo la ropa le queda al cuerpo sobre el que se ha puesto. Finalmente, lo que se vende son los cuerpos.

Este círculo de culpabilidad y frustración es al que me refiero cuando hablo de violencia psicológica. Y cuando se empiezan a seguir las dietas recomendadas o se somete a los cuerpos a intervenciones, es este el instante en el que comienza la violencia física sobre el cuerpo.

REFERENTES

A lo largo del estudio se ha revisado como en los últimos 60 años, a través de los medios y distintos canales se ha promulgado la cosificación y el sometimiento del cuerpo. Desde la hipersexualización hasta el culto a la belleza, se desarrollan distintos mecanismos que, finalmente, desembocan en ejercer una violencia física y psicológica sobre el cuerpo. La respuesta a tales procesos se desenvuelve desde diferentes ámbitos: escritos, revistas feministas, manifestaciones, organizaciones... Es en este momento de reacción, respuesta y análisis del sistema estudiado en el que se sitúan los referentes del trabajo artistas que, a través de diferentes medios y perspectivas, abordan cuestiones que se pueden relacionar en algún punto con la cosificación del cuerpo o el cuestionamiento de este.

En la línea en la que el arte habla sobre el propio individuo y su relación con el contexto, se generan prácticas artísticas vinculadas a la performance y el arte relacional. Las obras se crean no para representar el contexto, sino para relacionarse con él, convirtiéndose el cuerpo en un vehículo.

3.1/ ORLAN

“The body has become a “modified ready-made”, no longer seen as the ideal it once represented, not ready enough to be adhered and signed.”
(Orlan, 1982)

En la estrategia de hablar desde el cuerpo, interpretándose como eje a través del cual entendemos nuestra identidad, sexualidad, género, etnicidad... encontramos a Orlan, que utilizando su cuerpo para reivindicar la propiedad de este en lo que se refiere a la belleza y los cánones impuestos, realiza *The Reincarnation of Saint Orlan*. Se somete a una serie de cirugías plásticas para modificar su rostro de acuerdo con ideales de belleza representados por el arte a lo largo de la historia.

3.2/ CYBORG MANIFESTO

En un contexto post humanista en el que se desdibujan las fronteras entre mente/cuerpo, animal/humano, organismo/máquina y mujer/hombre, Haraway (1984) nos plantea una ficción cuyos límites con la realidad son difusos. Un mito cyborg en el que “El cuerpo pierde sus límites, se difuminan en un maridaje tecno biológico.” (García, 2007, p.15). Un mito para subvertir y cuestionar el sistema construido a partir de ideologías capitalistas y patriarcales con lógicas de dominación.

Con el cyberfeminismo llegan obras de arte que se apoderan de las nuevas tecnologías para hablar desde ellas y sobre lo que comportan.

“Con todo ello, se busca recuperar el cuerpo de la mujer para la mujer; un cuerpo que ha sido poseído de múltiples formas y definido por la cultura del patriarcado. Se pretende mostrar el cuerpo femenino, de forma radical y contestataria, alejándose de los estereotipos pornográficos o fantasiosos antropocéntricos.” (Manso, 2007, p.22).

Tanto Orlan, que se posiciona y trabaja directamente con su propio cuerpo, como Haraway que cuestiona la naturaleza de los cuerpos en el sistema en el que vivimos son las dos referencias más relevantes este trabajo artístico. Por otra parte, el trabajo también bebe de otras referencias como Cindy Sherman, Sadie Palnt, Keith Cottingham, Amalia Ulman.

Igual que Orlan somete su cuerpo a cirugías plásticas, someto yo al mío a una subasta en la que será juzgado por diferentes personas alrededor del mundo, performando directamente sobre el hecho de que los cuerpos se cosifican y sexualizan bajo el estándar de los cánones.

Los cuerpos subastados a su vez, hacen un esfuerzo por salir del sistema sexo-género que Haraway nos cuestionaba a través de su mito cyborg.

ANTECEDENTES

Si bien *16 no.bodies* es el primer trabajo en el que hablo directamente sobre como recae en el cuerpo la problemática de los cánones de belleza, ya había tratado este tema de manera más superficial en otros proyectos.

4.1/ *COS D'STATICE*, 2021

Cos d'staticce es un proyecto fotográfico que trata la representación de ideales de belleza y el proceso de intentar llegar a estos. Teniendo el trabajo de *Roses from my garden* de Nick Knight como referencia, la obra propone la figura de las flores cortadas como ideal al que llegar, presentando connotaciones de efimeridad, decadencia y belleza a la misma vez.



Fig. 9. *Cos d'staticce*, 2021

Se utiliza la edición fotográfica de las fotografías de flores para hacerlas parecer incluso pictóricas como metáfora de que los ideales de belleza son una representación más, y con la torsión del cuerpo que intenta llegar a imitar las formas de tal representación.

El trabajo, trata de un modo general y metafórico el proceso de llegar a asumir los ideales de belleza.

4.2/ TEXTO, 2021

El siguiente texto fue escrito en julio de 2021. En él se encuentran una de las reflexiones más relevantes que me llevaron a investigar sobre el tema del trabajo.

No me acuerdo del momento exacto en el que empecé a preocuparme por mi aspecto físico. Nunca antes me había preguntado cómo yo me veía hasta el día que empecé a ver que los demás lo hacían y empecé a hacerlo yo.

Mi madre, mi abuela, mis tías, mis amigas, mis compañeras de clase, pero nunca mi hermano, ni mi padre, ni mi abuelo, ni mis tíos, y rara vez alguno de mis amigos, planteaban constantes juicios acerca de su aspecto físico.

Conocí lo que era dejar de comer, sobre esforzarme haciendo deporte y la preocupación por no tener un cuerpo normativo hace muchísimos años. He vivido asustada, sabiendo que no era yo quien tenía el control sobre mi cuerpo, con miedo a que se me escapase totalmente de las manos la situación, perdida sin saber a donde mirar o que hacer para recuperar el control.

No sé si finalmente he encontrado un culpable, pero he podido darme cuenta del contexto en el que he crecido.

Ya no culpo a mi madre, a mi abuela, a mis tías, a mis amigas, o mis compañeras de clase por haber sido el ejemplo y la influencia que me llevaron a cuestionar mi cuerpo, pues ellas han tenido que crecer también en un contexto igual o peor al mío.

Ya no quiero un culpable, quiero entender como se ha construido todo este mecanismo y encontrar una manera de romperlo. Me sirve con saber, entender, analizar y cuestionar el sistema bajo el que he crecido para poder deconstruir la identidad que se me ha dado y las ideas que se me han impuesto.

No sé como expresar la movida trascendental sobre el ser y el yo, la identidad propia y una más colectiva mezclada con un análisis sobre capitalismo, patriarcado y género. Pero sé que es una reflexión en torno a todos estos conceptos la que me hará avanzar en el proceso de destruir la identidad y las ideas que se me han impuesto.

Julio, 2021

METODOLOGÍA

5.1/ METODOLOGÍA DE TRABAJO

A partir del cuestionamiento sobre cómo los cánones de belleza influyen en la prolongación de la violencia ejercida sobre el cuerpo femenino en el marco del capitalismo neoliberal mediante diferentes canales, el trabajo se despliega en dos partes. Una primera en la que se desarrolla a modo de ensayo un estudio sobre los orígenes de esta problemática, su evolución y su punto actual, hablando también de las repercusiones que tiene y los medios por los cuales se articula. Y una segunda parte, en la que se elabora un trabajo artístico al respecto.

La investigación se ha realizado empleando una metodología que va desde la localización y revisión bibliográfica de libros y trabajos que tratan temas relacionados a partir de diferentes perspectivas, sociológica, antropológica, artística... hasta técnicas cualitativas de recogida de información basada en la misma experiencia, como son las interpretaciones de revistas y medios actuales que vivo en primera persona. El análisis de trabajos, archivos de revistas y bibliografía han permitido asentar una base teórica a partir de la cual desarrollar el trabajo artístico y respaldar o contrastar las reflexiones propias aportadas. La elaboración del marco teórico se utiliza como planteamiento e investigación sobre el tema tratado para realizar el proyecto de creación en torno a las cuestiones suscitadas y la opinión formada.

La producción de la obra se ha dividido en distintas partes. Primeramente, se planteó la ideación del proyecto, un proceso que ha funcionado mediante el manejo de distintas posibilidades y formalizaciones, haciendo pequeñas pruebas y analizando cómo iba a entenderlas el espectador, hasta llegar a la materialización definitiva. Para la construcción y la toma de decisiones posteriores, me he basado en contemplar los posibles resultados que podía proporcionar el formato, decidiendo finalmente la formalización más adecuada al contenido conceptual.

5.2/ FORMALIZACIÓN

La obra se formaliza como página web dónde se encuentran cuerpos a subasta. El trabajo pretende exponer de este modo la cosificación de los cuerpos mediante imágenes, considerándolos objetos de consumo.

5.2.1/ CUERPOS

Los cuerpos a subasta son 16 modelos 3D y se podrán obtener en forma de NFT.

Para generar los cuerpos, se realizó una base previa, un escáner de mi cuerpo a partir del cual se formaron los demás modelos mediante modificaciones. La decisión de posicionar mi propio cuerpo es importante en la conceptualización del proceso de trabajo, ya que es una manera de trabajar situándome directamente en el centro de la crítica.

Los modelados se presentan con colores y texturas que los hacen parecer lo más realista posible, pero sin cara, sin vello, huecos por dentro y sin genitales.

Se tomó la decisión de desprender de su cara a los cuerpos para crear una imagen más fría, vacía y deshumanizada a la hora de pujar.

Se optó por hacer una textura de piel realista pero sin vello debido a la intención de dar a los modelos un aspecto todavía más deshumanizado, tratándolos solo como carne y piel.

Teniendo en cuenta la perspectiva transfeminista desde la que he querido abordar el proyecto, la falta de genitales es un recurso para cuestionar la propia naturaleza del cuerpo femenino, es decir, plantear, que no responder, la pregunta: ¿Qué es realmente un cuerpo femenino y qué no? Se hace necesario entonces definir y separar los conceptos de sexo y género, separando así mujer de feminidad. Como bien indica Cortés (2004, p. 74):

En la actualidad, creo que podemos asegurar que no existen (en un sentido biológico) rasgos, actitudes, temperamentos o estereotipos propios e intrínsecos de un sexo, sino unos modelos sociales de comportamiento seleccionados y fijados culturalmente en función de la evolución histórica de cada sociedad. Por el contrario, todavía hoy, cuando nos referimos a una persona utilizamos dos términos (hombre y mujer) con los que los clasificamos. No nos damos cuenta, al emplear estas denominaciones, que hacemos referencia a una realidad bastante más compleja de la que podíamos en un principio, creer y que se podría ordenar en tres niveles: primero, el que se relaciona con el sexo (hombre o mujer); segundo, el que lo hace con el género psicológico y social (masculino o femenino), y por último, el que se relaciona con la identidad psicosexual (heterosexual, homosexual, bisexual). Generalmente, estos tres niveles se identifican y se confunden, cuando, sin embargo, no existe una relación unívoca entre los tres aspectos mencionados, a pesar de que es sobre los tres (en su conjunto) que se sustenta la identidad humana.

Así pues, aunque el género se establezca socialmente como modelo de comportamiento impuesto según el sexo, es importante dividir estos conceptos y entenderlos por separado. De manera que, aunque socialmente se dé por sentado que vagina=mujer=femenina, esta relación no es más que una mezcla de conceptos no necesariamente ligados entre sí.

Es decir, el trabajo se sitúa en el marco que cuestiona la vinculación directa entre genitales, sexo y género. La decisión de mostrar los cuerpos sin genitales es, como comentaba anteriormente, un recurso para discutir este sistema. Los cuerpos, si bien tienen características consideradas femeninas, porque precisamente de la imposición de estos cánones va el trabajo, no se clasifican en ningún momento como cuerpos de mujer ni de hombre.

Respecto a las referencias tomadas para decidir qué tipos de cuerpo hacer, se basaron en el popular esquema de tipos de cuerpo que encontramos en revistas de moda, blogs, o incluso con una rápida búsqueda en Google. Estos esquemas reducen todos los cuerpos a formas geométricas: triangulares, cuadrados, triangulares invertidos, reloj de arena y redondos según su forma. Por otro lado, también se diferencian en mesomorfos, endomorfos y ectomorfos según el metabolismo. De esta manera multiplicando las 5 clasificaciones según la forma y las 3 según metabolismo, obtenemos 15 cuerpos distintos más el mío.

Los cuerpos generados no presentan formas extremas. No encontramos ni cuerpos demasiado delgados ni cuerpos sumamente gordos. Tampoco existe en la web una variedad de tonos de piel equitativa, se crean solamente dos cuerpos negros frente a catorce blancos. Estas últimas decisiones de la formalización se deben a la intención de asemejar la web al sistema que se analiza a lo largo del trabajo. Un mecanismo que discrimina sistemáticamente por raza y tipo de cuerpo, dejando fuera del imaginario determinados tipos de cuerpo.

5.2.2/CONTENIDO DESBLOQUEABLE

Aunque en un principio los modelos 3D se presentan sin cara para dar un aspecto más deshumanizado a la hora de la venta, al poner los cuerpos a subasta, se publicitan como cuerpos humanos, haciendo hincapié en que estos pertenecen a una persona. Esta estrategia se presenta para reflejar en el momento de la puja la venta de unos cuerpos sin importar nada más que el trozo de carne que se compra, pero a la vez hacer consciente al espectador de lo que consume.

Con la intención de recordar que tras los cuerpos que consumimos hay personas, se crea el contenido desbloqueable. Al acabar la subasta, el dueño de cada cuerpo obtendrá la imagen de la cara de la persona detrás de cada modelo, estas imágenes son, en realidad, rostros generados con una Inteligencia Artificial.

5.2.3/ WEB

La decisión de formalizar el proyecto como web viene dada por la estrecha relación que hay entre las nuevas tecnologías, la inmediatez y el carácter inmaterial de los cuerpos considerados objeto de consumo. También por ser Internet un canal que genera una sobredosis de imágenes. Con esta materialización se persigue introducir la obra literalmente como una subasta online de cuerpos.

La interfaz de la web se creó a partir de la referencia de una popular tienda de ropa, Zara. De esta manera, tomando como ejemplo la maquetación, funcionalidad y organización de esta web se maquetó la web del proyecto *16 no.bodies*, con la intención de hacer alusión a la implicación de la industria de la moda en la mercantilización de los cuerpos.

En la web, encontramos además un apartado llamado “Condiciones de compra”. Estos son dos pdf descargables que imitan también los apartados finales de la web de Zara.

Finalmente, se añade una actualización con un breve texto que explica el proyecto artístico y que aparecerá cuando la subasta termine tras dos meses, a día de 8 de agosto de 2022. (Ver anexo)

5.2.4/ OPEN SEA, NFT Y BLOCKCHAIN

Para poder realizar la venta de los cuerpos se comercializan en forma de Nft a través de un medio externo a la web, *Open Sea*, una de las mayores plataformas de venta de Nft. Esta decisión se debe a que los Nft nos permiten realizar la venta a modo de subasta y a que han sido en los últimos años un recurso para especular y generar dinero. De esta manera, el proyecto se vincula también con un contexto de especulación, donde la propiedad de los cuerpos puede ir variando.

Dado que es son las *cryptomonedas* la moneda de cambio en la blockchain, es a través de estas que se pueden obtener los cuerpos. Concretamente en *Ethereum*, por ser la utilizada para la venta de Nft.

5.3/ PROCESO DE TRABAJO

5.3.1/ CRONOGRAMA

- Ideación del proyecto
- Investigación formalización

- Decisiones materialización
- Maquetación web
- Pruebas modelo 3D

- Escaneo cuerpo 1
- Retoques cuerpo 1
- Escribir código web
- Diseño textura piel
- Terminar cuerpos

- Configuración cuenta con crypto
- Assets de ejemplo
- Open sea test configuration
- Comprar Dns
- Estimar servidores
- Acabar web
- Lanzar web con test config
- Crear canales de publicidad
- Enlazar cuerpos definitivos
- Web prelanzamiento
- Publicidad y distribución
- Lanzar web
- Inicio subasta

- IDEACIÓN DEL PROYECTO Y MARCO TEÓRICO
- PROCESO CUERPOS
- PROCESO WEB
- PUBLICIDAD Y DISTRIBUCIÓN
- ACTIVACIÓN

5.3.2/ CUERPOS

El primero de los cuerpos se generó mediante *3D scanner app*, una aplicación que nos permite convertir en un modelo 3D espacios, objetos o incluso personas que grabemos o fotografijemos. Tras subir las imágenes al programa, se analizan y organizan para construir el modelado que será la base a partir de la cual sacar los demás. Se realizan entre 20 y 100 fotografías de una modelo que posteriormente el software analizará. Estas imágenes se deben tomar teniendo en cuenta diversas condiciones:

- Las fotografías deben abarcar todas las perspectivas al rededor del modelo.
- Se han de tomar en un entorno que tenga diferentes objetos al fondo para que según las distancias el software pueda construir el cuerpo.
- La luz debe ser difusa para que no cree sombras fuertes.

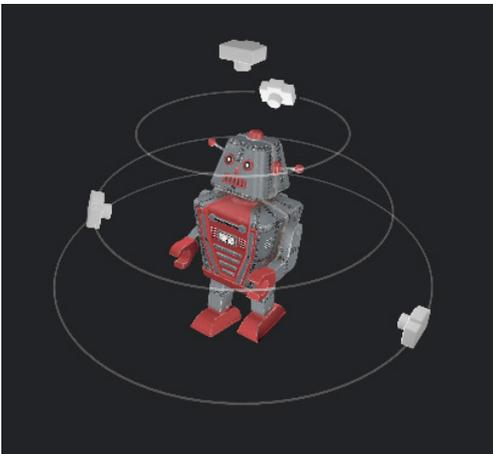


Fig. 10 Esquema de fotografías para extraer el modelo.

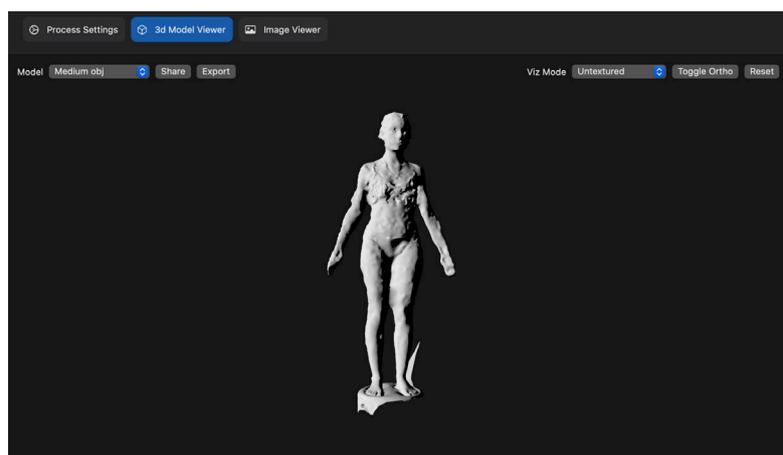


Fig.11 Primer modelo 3D extraído de 3D SCANNER APP.

Una vez obtenido el primer modelo 3D, se pasó a Blender, donde se retocó y reconstruyó con el modo *sculpting* hasta obtener un cuerpo entero y bien definido.

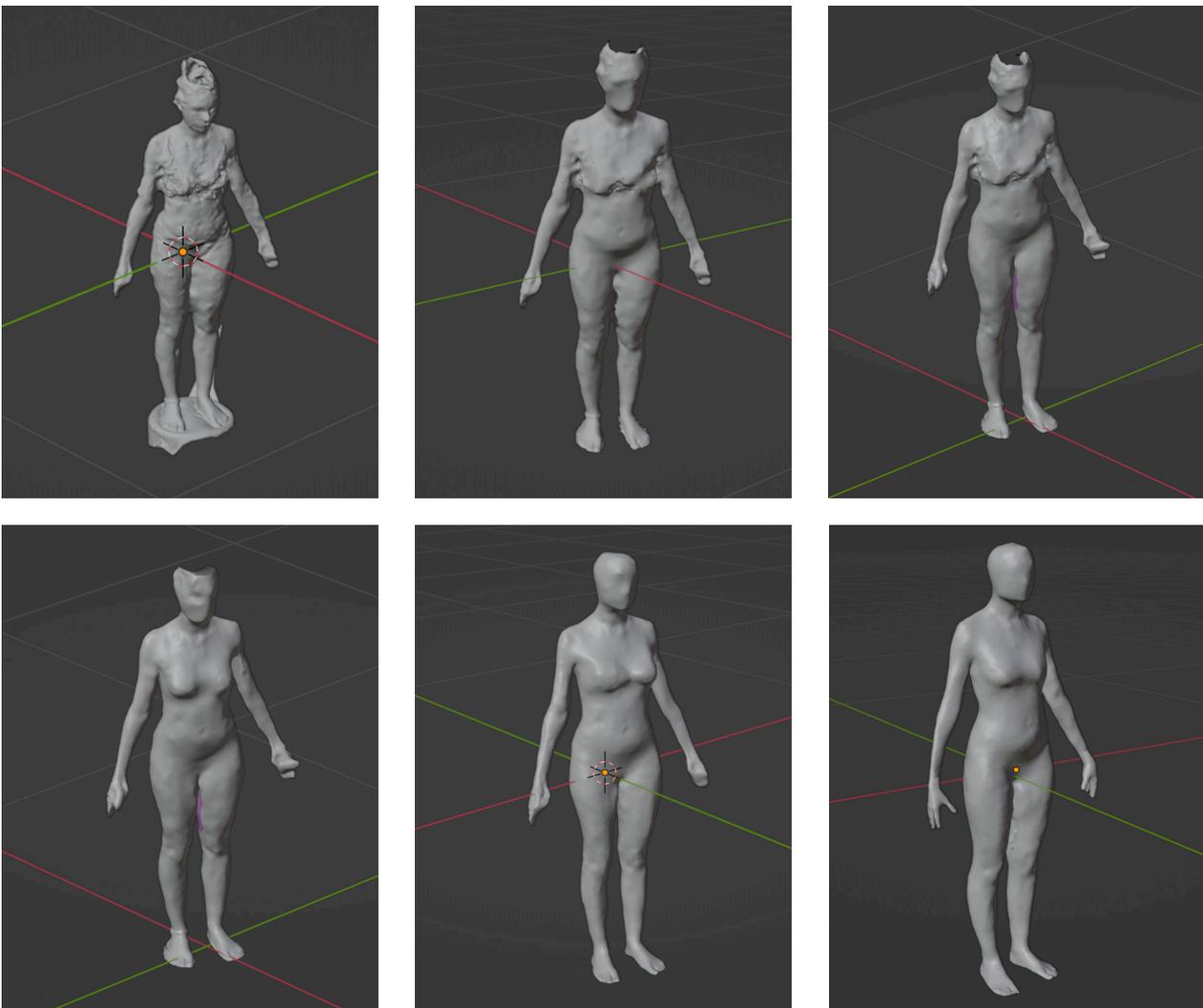


Fig. 12 Proceso de modificación del modelo 3D inicial

Terminado el primero, se crearon los 15 archivos a partir de la modificación del cuerpo 1 con base en los parámetros comentados con anterioridad en el apartado de formalización.

Para la creación de una textura realista de piel, se generó un mapa en blender. Con la combinación de colores, texturas y diversas modificaciones llegamos a conseguir la textura deseada. Se realizó, al igual que con los cuerpos, una textura de piel base con mi color de piel de referencia que luego se modificó en más tonos.

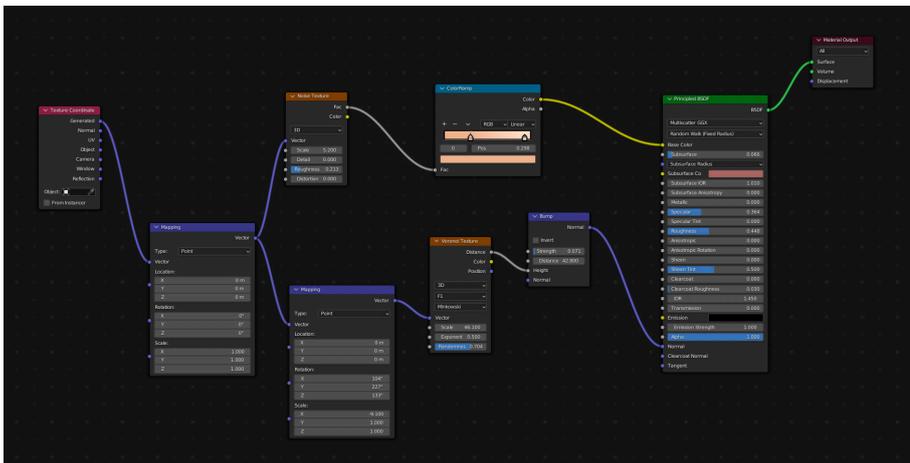


Fig.13 Mapa para generar textura en Blender.

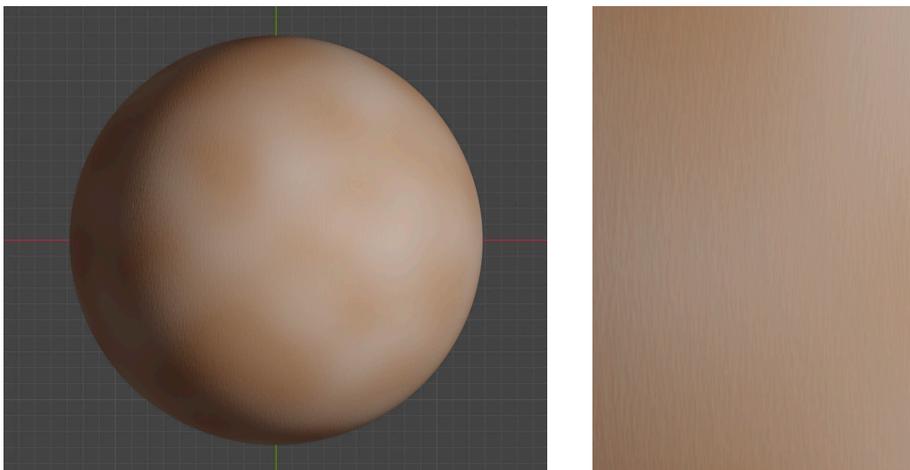


Fig.14 Primera textura de referencia. 3D y detalle

Finalmente, se procedió a la exportación en .glbt de los modelos para poder obtener un 3D que rota con el cursor cuando se sube a la web.

DESGLOSE CUERPOS:



Cuerpo_0
LAURA
BLANCO #b1967e
Busto: 90
Cintura: 68
Cadera: 82
Peso: 50 kg
Altura: 1,55 m

Body_0
LAURA
WHITE #b1967e
Bust: 90
Waist: 68
Hip: 82
Weight: 50 kg
Height: 1,55 m



Cuerpo_1
ANDRA
BLANCO #a38771
Busto: 85
Cintura: 70
Cadera: 90
Peso: 65 kg
Altura: 1,74 m

Body_1
ANDRA
WHITE #a38771
Bust: 85
Waist: 70
Hip: 90
Weight: 65 kg
Height: 1,74 m



Cuerpo_2
EIDER
BLANCO #b2a397
Busto: 85
Cintura: 90
Cadera: 120
Peso: 64 Kg
Altura: 1,59 m

Body_2
EIDER
WHITE #b2a397
Bust: 85
Waist: 90
Hip: 120
Weight: 64 Kg
Height: 1,59 m



Cuerpo_3
GIBA
BLANCO #baa18a
Busto: 90
Cintura: 90
Cadera: 140
Peso: 67 Kg
Altura: 1,55 m

Body_3
GIBA
WHITE #baa18a
Bust: 90
Waist: 90
Hip: 140
Weight: 62 Kg
Height: 1,55 m



Cuerpo_4
TRIN
NEGRO #533f36
Busto: 85
Cintura: 61
Cadera: 73
Peso: 57 kg
Altura: 1,74 m

Body_4
TRIN
BLACK #533f36
Bust: 85
Waist: 61
Hip: 73
Weight: 57 kg
Height: 1,74 m



Cuerpo_5
CAT
BLANCO #ad937d
Busto: 85
Cintura: 68
Cadera: 72
Peso: 67 Kg
Altura: 1,64 m

Body_5
CAT
WHITE #ad937d
Bust: 85
Waist: 68
Hip: 72
Weight: 67 Kg
Height: 1,64 m



Cuerpo_6
DEN
BLANCO #a7978a
Busto: 100
Cintura: 88
Cadera: 110
Peso: 75 Kg
Altura: 1,72 m

Body_6
DEN
WHITE #a7978a
Bust: 100
Waist: 88
Hip: 110
Weight: 75 Kg
Height: 1,72 m



Cuerpo_7
KIST
NEGRO #332b28
Busto: 90
Cintura: 62
Cadera: 94
Peso: 73 Kg
Altura: 1,90 m

Body_7
KIST
BLACK #332b28
Bust: 90
Waist: 62
Hip: 94
Weight: 73 Kg
Height: 1,90 m



Cuerpo_8
FLO
BLANCO #bba99b
Busto: 100
Cintura: 76
Cadera: 122
Peso: 63 Kg
Altura: 1,60 m

Body_8
FLO
WHITE #bba99b
Bust: 100
Waist: 76
Hip: 122
Weight: 63 Kg
Height: 1,60 m



Cuerpo_9
TAM
BLANCO #c7b7a2
Busto: 110
Cintura: 97
Cadera: 128
Peso: 71,7 Kg
Altura: 1,62 m

Body_9
TAM
WHITE #c7b7a2
Bust: 110
Waist: 97
Hip: 128
Weight: 71,7 Kg
Height: 1,62 m



Cuerpo_10
REN
BLANCO #a98e76
Busto: 80
Cintura: 78
Cadera: 90
Peso: 62 kg
Altura: 1,65 m

Body_10
REN
WHITE #a98e76
Bust: 80
Waist: 78
Hip: 90
Weight: 62 Kg
Height: 1,65 m



Cuerpo_11
NER
BLANCO #c8b7af
Busto: 95
Cintura: 86
Cadera: 110
Peso: 75 Kg
Altura: 1,71 m

Body_11
NER
WHITE #c8b7af
Bust: 95
Waist: 86
Hip: 110
Weight: 75 Kg
Height: 1,71 m



Cuerpo_12
NEI
BLANCO #9c8478
Busto: 108
Cintura: 94
Cadera: 116
Peso: 75'6 Kg
Altura: 1,68 m

Body_12
NEI
WHITE #9c8478
Bust: 108
Waist: 94
Hip: 116
Weight: 75,6 Kg
Height: 1,68 m



Cuerpo_13
JAN
BLANCO #c4b7ac
Busto: 95
Cintura: 98
Cadera: 120
Peso: 72 Kg
Altura: 1,77 m

Body_13
JAN
WHITE #c4b7ac
Bust: 95
Waist: 98
Hip: 120
Weight:
Height: 1,77 m



Cuerpo_14
IRMA
BLANCO #ad937e
Busto: 110
Cintura: 108
Cadera: 140
Peso: 69 Kg
Altura: 1,67 m

Body_14
IRMA
WHITE #ad937e
Bust: 110
Waist: 108
Hip: 140
Weight: 69 Kg
Height: 1,67 m



Cuerpo_15
EMAN
BLANCO #a7978b
Busto: 110
Cintura: 108
Cadera: 136
Peso: 74 Kg
Altura: 1,68 Kg

Body_15
EMAN
WHITE #a7978b
Bust: 110
Waist: 108
Hip: 136
Weight: 74 Kg
Height: 1,68 Kg

5.3.3/ CONTENIDO DESBLOQUEABLE

Para la realización del contenido desbloqueable se recurrió a la web *Thispersondoesntexist*, que genera caras de personas mediante Inteligencia Artificial. Se obtuvieron 15 caras de personas que serán enviadas a los compradores de cada cuerpo al terminar la subasta.

Cuerpo_0



Cuerpo_1



Cuerpo_2



Cuerpo_3



Cuerpo_4



Cuerpo_5



Cuerpo_6



Cuerpo_7



Cuerpo_8



Cuerpo_9



Cuerpo_10



Cuerpo_11



Cuerpo_12



Cuerpo_13



Cuerpo_14



Cuerpo_15



5.3.4/ WEB, OPEN SEA Y CREACIÓN DE NFT

Para la creación de la web lo primero a realizar es la maquetación. Con *Adobe XD*, generamos los distintos espacios asignando las funcionalidades pertinentes a cada parte, tomando como referencia de la web de ZARA.

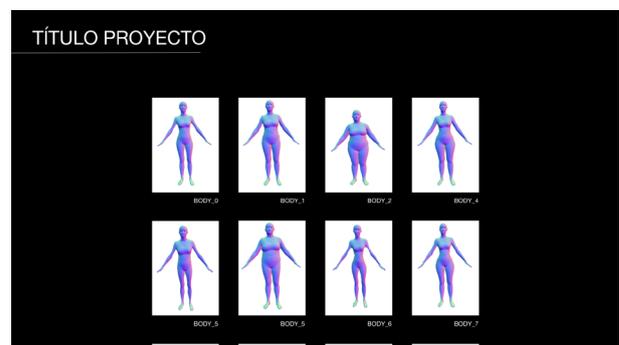
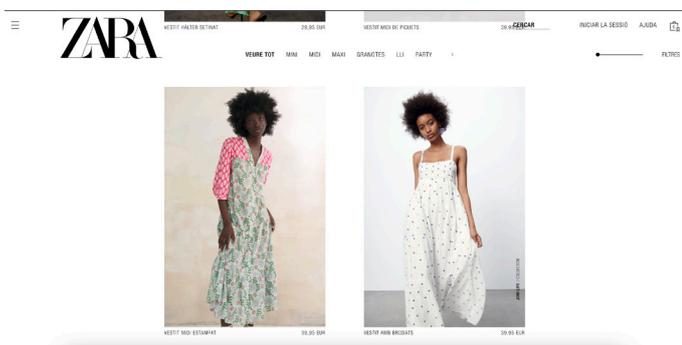


Fig. 15 y 16. Comparativa página inicial Zara y primera idea de maquetación Web

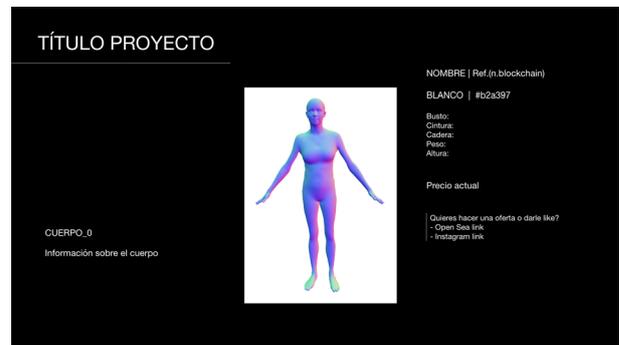


Fig. 17 y 18. Comparativa página producto Zara y primera idea de maquetación Web

Maquetada, con la colaboración de un programador, se escribe el código que nos permitirá llevar a cabo la creación de la web a través de *reactjs*.

Para el desarrollo utilizamos distintos lenguajes, *HTML* para crear la estructura, *CSS* para el estilo y *JS* para las interacciones. Con las funcionalidades de la web programadas se producen unos 3D de ejemplo, en este caso esferas con textura, para hacer una primera prueba de cómo se verán en la web y en el enlace de *Open Sea*.

Para la creación de los Nfts de prueba, nos registramos en Open Sea, donde subimos los modelos y escogimos el modo de venta “su-basta”.

Una vez la web de prueba estuvo terminada y se comprobó que todas las funciones se ejecutaban correctamente, se procedió a la compra del dominio y aprovisionamiento de servidores (Netlify y Heroku) para poder publicar la web. Se lanzó la web con la configuración de prueba, es decir, se subió a Internet con un dominio provisio-nal de Netlify la web con los 3D de ejemplo para acabar de revisar todas las funciones.

Superado este primer periodo, se repitió el proceso de enlazar los modelos a Open Sea, esta vez con los modelos definitivos y se creó una colección con los 16 cuerpos en esta plataforma.

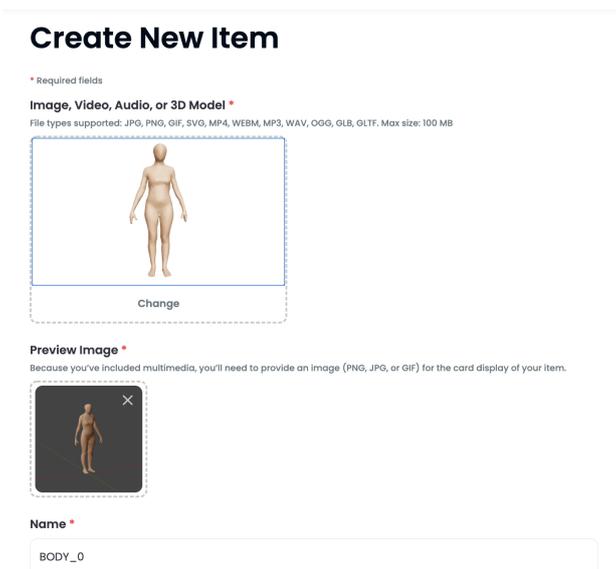


Fig. 19. Captura de pantalla. Creación de Nft en Open Sea.

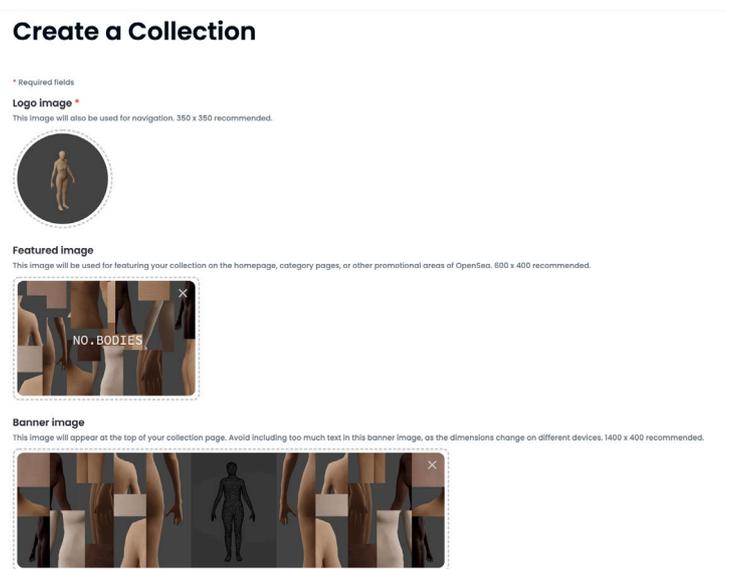


Fig.20. Captura de pantalla. Creación de colección en Open Sea.

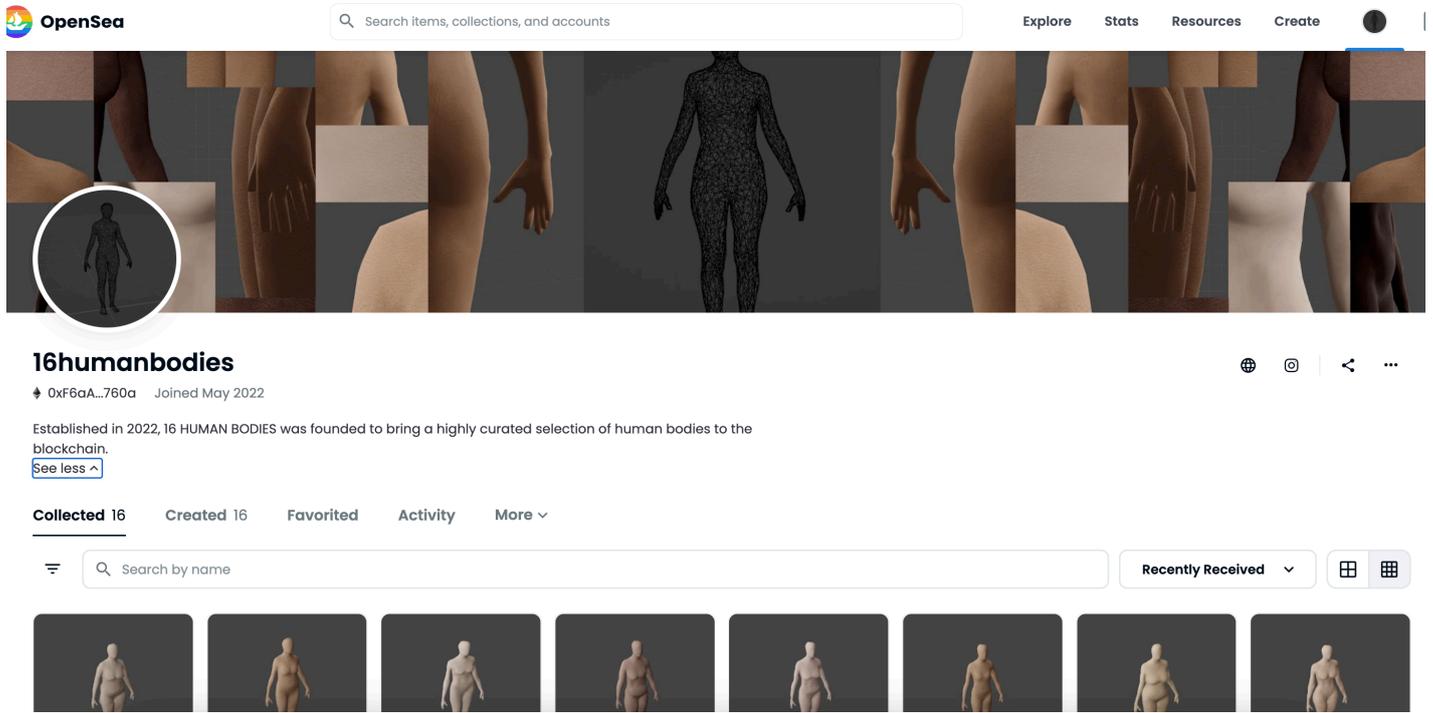


Fig. 21. Perfil de open Sea.

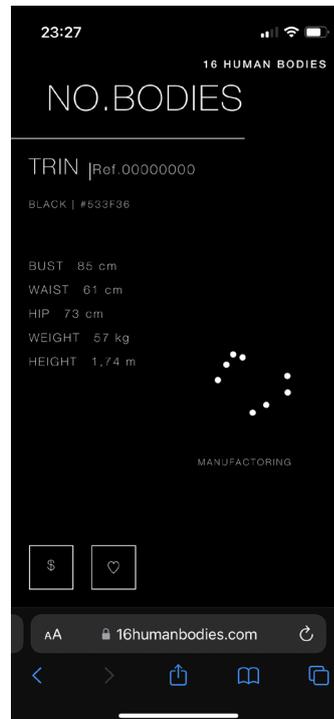


Fig. 22, 23, y 24. Capturas de pantalla vista móvil

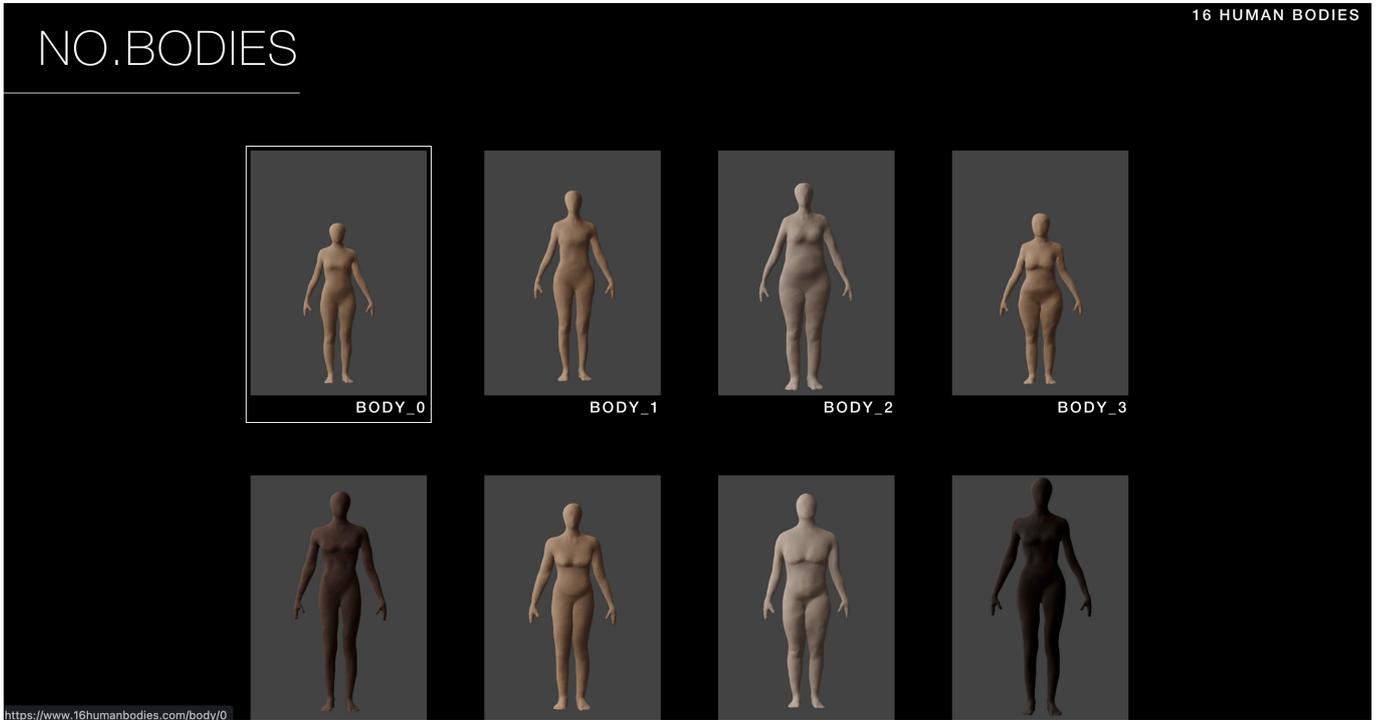


Fig.25. Captura de pantalla web final

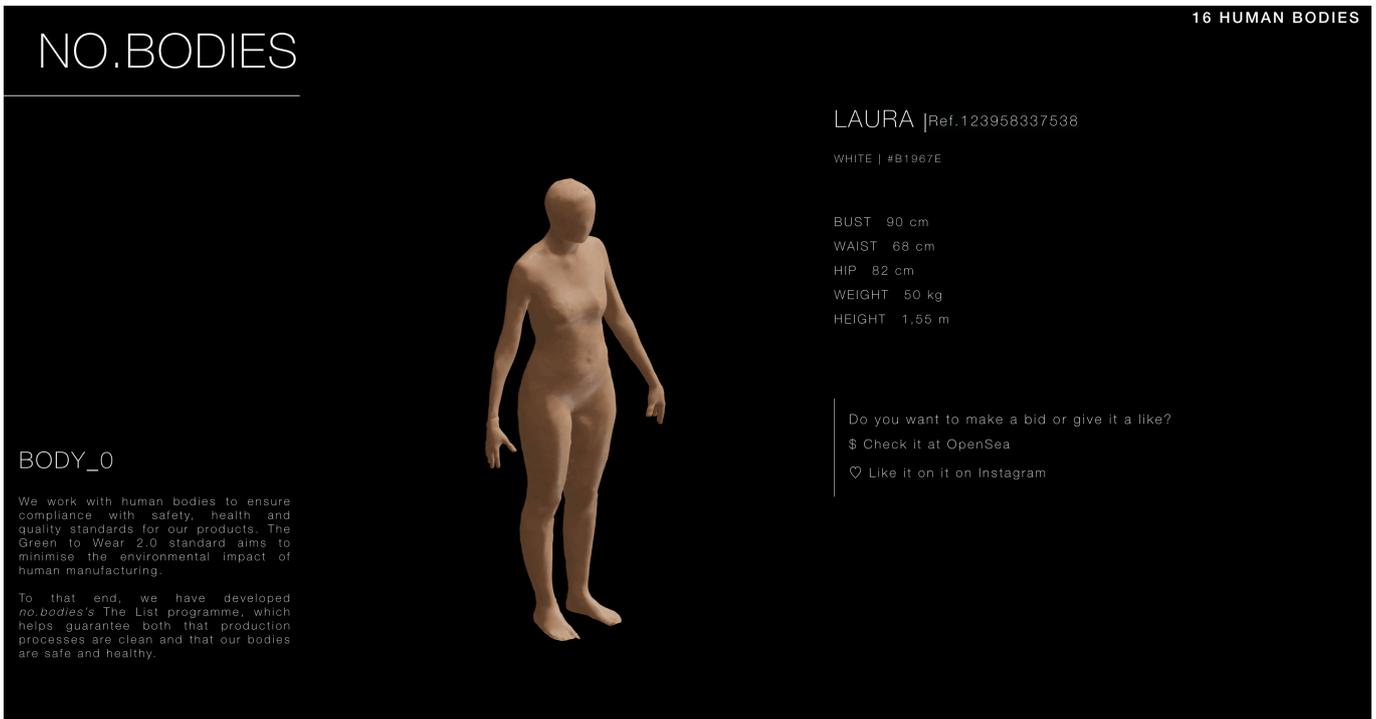


Fig.26. Captura de pantalla web final

5.4/ ACTIVACIÓN

Para activar la obra se lanza la web a Internet tras un periodo en el que habrá sido previamente publicitada mediante diversos canales dónde encontraremos los cuerpos y el acceso a la web.

Aunque los resultados de la subasta resultarán provechosos para poder analizar en qué medida se establecen los cánones de belleza a día de hoy al comparar qué cuerpos reciben una puja más alta o cuáles tienen más votos, esta parte se deja para un estudio posterior. Lo interesante de este trabajo artístico reside en el carácter performativo que tiene el momento de activación. Es por eso que se toma la decisión de activar el dispositivo poco antes de la entrega del Trabajo Final de Grado, ya que lo importante para mí como artista a la hora de plantear los objetivos del proyecto es causar la reacción en el espectador; lo que busco es mostrar al mundo un lugar en el que se subastan cuerpos humanos, a modo de metáfora, como ya hemos visto a lo largo del desarrollo teórico del trabajo, del contexto en el que vivimos.

Así pues, con fecha de 04 de junio de 2022, se lanza la web <https://www.16humanbodies.com/> y se inicia paralelamente la subasta de los cuerpos en la plataforma Open Sea.

5.4.1/ PUBLICIDAD Y DISTRIBUCIÓN

Dado que es una obra con un carácter performativo cuya importancia reside en la activación y la participación o no de la gente, se despliega dentro del trabajo un momento dedicado a la distribución y publicidad del evento para poder llegar al mayor volumen de gente posible, como si de la venta de un producto se tratase. Para ello, nos centramos en dos canales, internet y físico, el primero para poder ir más allá de la ciudad de Barcelona y el segundo para hacerlo más accesible al público que no llegue mediante Internet.

Para la realización de difusión a través de internet se utiliza la red social *Instagram*. Se crea un perfil de la tienda *16humanbodies* en el que se promociona la colección *no.bodies*.

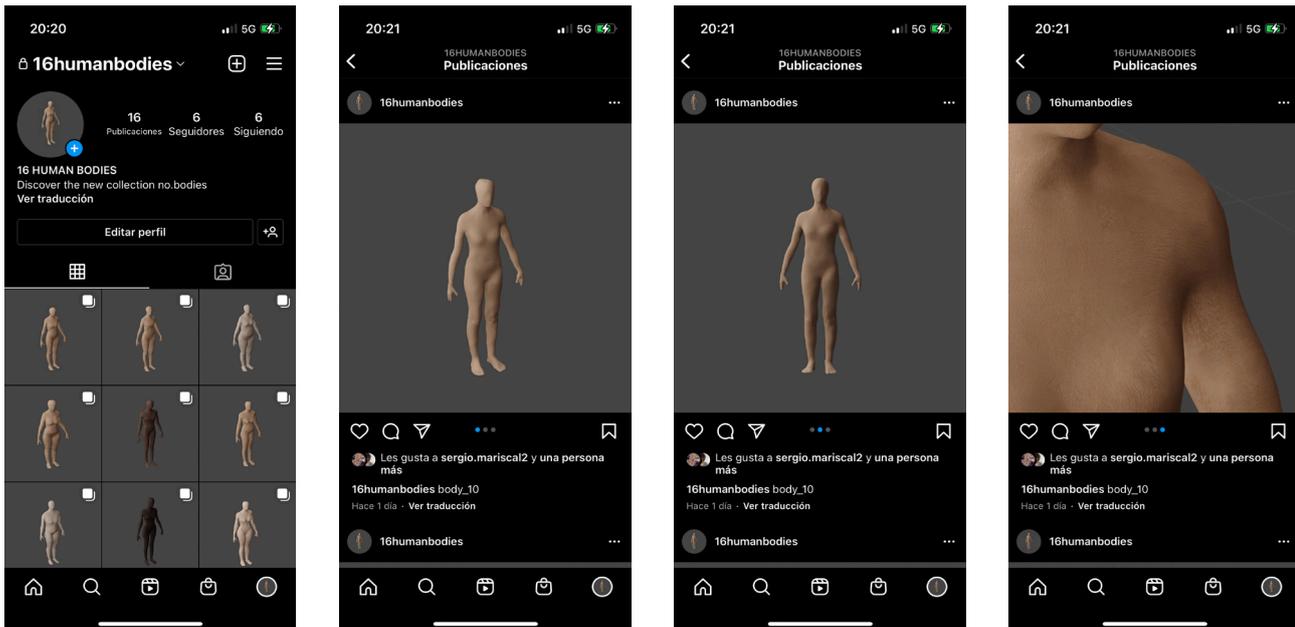


Fig.27, 28, 29 y 30. Capturas de pantalla Instagram.

Con el fin de recibir el público que no frecuenta los canales de distribución a través de Internet que hemos usado el día del inicio de la subasta, se publicita el evento imprimiendo carteles y flyers que se reparten y cuelgan por la ciudad de Barcelona y alrededores.



Fig.31. Flyer parte delantera.

NO.BODIES by 16humanbodies



Established in 2022, 16 HUMAN BODIES was founded to bring a highly curated selection of human bodies to the blockchain.

We are glad to introduce NO.BODIES, the first collection of human bodies carefully manufactured which will be publicly sold on the ethereum mainnet.

We work with real human bodies to ensure compliance with safety, health and quality standards for our products.

@16humanbodies

16humanbodies



Fig.32. Flyer parte trasera.



NO. BODIES

First human bodies auction on the blockchain

 @16humanbodies
 16humanbodies



Fig.33. Cartel.

CONCLUSIONES

Tras la investigación teórica y práctica que recoge la parte conceptual del trabajo, podemos concluir que el concepto de belleza ha recaído históricamente sobre la representación de la mujer, perpetuando así una relación directa entre belleza y feminidad.

Con el paso de los años y sobre todo a lo largo del último siglo, hemos visto como no solo la belleza, sino también las nociones de sexualidad, reinciden cada vez con más fuerza sobre la representación de la feminidad, siendo esta entendida socialmente como una cualidad intrínseca a las mujeres. Observamos como ya no únicamente las revistas y la publicidad, ahora también el cine, los medios de comunicación, las redes sociales e Internet en general, son canales que nos hacen llegar miles de imágenes diarias construidas con base en ideales específicos.

Se crea entonces, una relación cíclica causa-efecto, mediante la sobrecarga visual y los mecanismos utilizados por la publicidad se crean los cánones de belleza, a través de la imposición de estos se entiende finalmente los cuerpos como objetos de consumo y se ejerce violencia sobre ellos al intentar someterlos al imaginario impuesto.

Este sistema queda apoyado sobre el género y las construcciones socioculturales de comportamientos y actitudes que deben adquirir las personas según su sexo, dando por hecho que los comportamientos femeninos son intrínsecos al hecho de ser mujer. De esta manera, la creación de cánones de belleza, la sexualización y cosificación de los cuerpos no tiene exclusivamente como consecuencia la ejecución de violencia sobre el cuerpo. También perpetúa la idea que vincula sexo y género directamente, relegando a un modelo de comportamiento, a una identidad específica y a un sitio concreto en la sociedad, a las personas según esta clasificación.

Para llegar a romper con el sistema que nos cosifica y sexualiza, hemos de romper con el sistema capitalista y patriarcal. Dejar de tratar los cuerpos como una mercancía y transgredir las definiciones que nos han sido dadas.

BIBLIOGRAFÍA

Álvarez, A. (2015). La revolución sexual de los sesenta: una reflexión crítica de su deriva patriarcal. *Investigaciones feministas*, 6, 20-38. https://doi.org/10.5209/rev_INFE.2015.v6.51377.

Beauvoir, S. (1954). *El segundo sexo*. Catedra.

Cobo, R. (2015). El cuerpo de las mujeres y la sobrecarga de sexualidad. *Investigaciones feministas*, 6, 7-19. https://doi.org/10.5209/rev_INFE.2015.v6.51376.

Cortés, J.M. (2004). Acerca de la construcción social del sexo y el género en D. Pérez (Ed.), *La certeza vulnerable. Cuerpo y fotografía en el siglo XXI* (pp.65-84). Gustavo Guili.

Eco, H., De Michel, G., Pons, M., & Pons, M., Pons I. (2004). *Historia de la belleza*. Lumen.

Friedan, B. (1963). *La mística de la feminidad*. Catedra.

Haraway, D. (1984) *A cyborg manifesto*. Kaótica libros.

Manso, A. G. (2007). Cyborgs, mujeres y debates. *El ciberfeminismo como teoría crítica*. *Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, (8), 13-26. <https://doi.org/10.20932/barataria.v0i8.202>

Lippmann, W. (1922) *La opinión pública*. Langre.

Pineda, R. (2020). *Bellas para morir*. Prometeo Libros.

Plant, S. (1998). *Ceros + unos : mujeres digitales + la nueva tecnocultura*. Destino.

Orlan. (s.f). *Carnal art*. <https://www.orlan.eu/bibliography/carnal-art/>

Roca, M. (2006). La imagen de la mujer en la prensa femenina en «Telva» (1963-2000). *Comunicar*, (26),149-154. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15802623>.

Sarabia, F. (2019). *Feministas vs. Playboy (1960-1980)*. [Tesis de doctorado no publicada]. Universidad de San Andrés.

Wolf, N. (1991). *El Mito de la belleza*. Contenta me tienes.

ANEXO

8.1/ TEXTO EXPLICATIVO DE PROYECTO EN LA WEB

Español

Con fecha de inicio el 4 de junio de 2022 y final en el 4 de agosto del mismo año, 16humanbodies lanzó su primera colección. Promocionados como el primer escáner de un cuerpo real puesto a subasta en el mundo y bajo el incentivo de descubrir la cara a la que pertenece cada cuerpo al comprarlos, *no.bodies* fue una colección vendida en forma de Nft.

Todos los mecanismos desplegados para la realización de la subasta de cuerpos mencionada resultan ser, finalmente, una obra de Laura Vilanova. Este proyecto, cuya importancia reside en la reacción del espectador, la activación de la web y la publicidad, tiene en realidad una crítica sobre la mercantilización de los cuerpos en contexto contemporáneo.

Inglés

Having the starting date as the 4th June 2022 and the closing one on the 4th August of the same year, 16humanbodies launched its first collection. Advertised as the first ever scanner of a real body put up at an auction and under the incentive of discovering the face each body belongs to at the time of purchase, *no.bodies* was a collection sold in the form of Nfts.

All the mechanisms displayed for the execution of the auction of bodies that has been mentioned, are in fact a work created by Laura Vilanova. This project, whose key elements lie in the viewers reaction, the activation of the web and the advertisements, is a critique of the commercialization of bodies in a contemporary context.

