

## 42. Claudia del Carmen Herrera Ramos (2009)

(Bachiller en Ciencias y Artes de la Comunicación con mención en Publicidad / Pontificia Universidad Católica del Perú / Perú)

### Figuraciones del cuerpo femenino en el siglo XXI. La imagen femenina como cuerpo descarnalizado en las propuestas gráficas de una cultura light

... Una presencia que busca otra presencia... ¿similar? ¿opuesta? ¿tranquilizadora? ¿inquietante? La mirada recorre la “oferta”. Hay payasos y brujas, tigres y conejos, nenas bobas, viejos bigotudos, princesas, caciques, calaveras, mariposas, caras impasibles totalmente blancas, gestos congelados en la furia, o el llanto, o la risa, o... Elegir no es fácil. A veces. A veces, en cambio, se produce un amor a primera vista. A veces somos elegidos por alguna máscara ineludible. A veces tomamos y dejamos una y otra, y otra más... hasta que, por convicción o por cansancio, nos quedamos con esa que nos acompañará hoy.

Enfrentar con ella el espejo es otro momento clave. El grupo se ha puesto bullicioso y desacompañado... Algunos ya tienen máscara, sombrero, guantes, capa... Otros todavía circulan indecisos y despojados entre percheros y baúles...

Cada uno tendrá que encontrar su tiempo y su modo. Su espacio propio para mirarse una y otra vez. (¿Propio? con esta cara ajena...) Su rincón de soledad para ensayar gestos y probar disfraces.

(¿Soledad? con ese Otro que emerge de mí y del espejo)...

Julia Pomés

¿Cuáles son los arquetipos de belleza en la sociedad actual? ¿Qué nos muestran los medios de comunicación como estereotipos corporales sociales y en qué forma influyen en nuestras vidas? ¿Cuáles son las imágenes corporales que flotan alrededor de nosotros en las sociedades industriales de consumo de masas? Tener una mirada sobre nosotros mismos, nuestras perspectivas acerca de nuestros cuerpos, de los estereotipos, ideologías y sueños que nos guían; pensar de un modo crítico en las imágenes corporales que presenta el mundo mediático, las nuevas rutinas corporales y prácticas médicas de embellecimiento, la moda y nuevas tendencias nos permite darnos cuenta de los procesos modernos a los que el cuerpo se ve expuesto. Hoy en día vivimos en una realidad determinada por la compulsión al consumo, la globalización y el avance tecnológico, donde la vida es el triunfo de los mass-media y en la que el cuerpo cada día se vuelve culturalmente más híbrido. La construcción de nuestro cuerpo en la sociedad actual se ve modificada por ciertos patrones o cánones propuestos por los medios de comunicación. Esta cultura mediática es la que construye una imagen modélica del cuerpo donde la sociedad ha de reflejarse. En este sentido y para desarrollo de nuestro trabajo, la imagen corporal será entendida como “la representación que hace comunicable el cuerpo en cada cultura. Cada sociedad construye un modelo cultural de cuerpo que la refleja”. (Matoso, 2006)

Al trabajar la performance del cuerpo del siglo XXI, podemos observar cómo la persona tiende a auto-rechazarse, es decir; el sujeto se auto-castiga en relación a la apariencia e imagen de su cuerpo. Vive en una mezcla de satisfacción e insatisfacción constante puesto que nunca termina de elaborar y reelaborar su apariencia bajo las pautas de belleza estética y física propuestas por el fenómeno de la moda, los media y el mercado.

Es así que a partir de un análisis semiótico de las imágenes visuales del cuerpo femenino surge la siguiente hipótesis: la representación del cuerpo femenino en la comunicación gráfica publicitaria propone a la mujer el diseño de un cuerpo descarnalizado.

Hablar de la imagen femenina como cuerpo descarnalizado en las propuestas gráficas de una sociedad light, es referirnos a la presencia de un cuerpo ficticio. Es un cuerpo que no se deshace, no se descompone y por ende no puede morir. Es el cuerpo perfecto e ideal que todo consumidor añora en su pensamiento y que se vuelve real en ese mundo fantasioso y utópico del discurso emitido por los media y presente en el diseño comunicacional de las marcas. Se trata de la desmaterialización del cuerpo femenino, donde se simplifica la representación de lo carnal y el nivel de iconicidad de la imagen se va perdiendo en un nivel de abstracción.

Pero retomando lo mencionado sobre la idea de cuerpo descarnalizado como idealizado y atemporal, cuerpo perfecto y carente de textura podríamos también trabajar el tema de juventud. La juventud no vista como una etapa de la vida sino propuesta como virtud e ideal. En este sentido, la presencia de una figura descarnalizada del cuerpo en el discurso social de la cultura light nos genera placer y a la vez nos permite soñar.

Si vivimos en una sociedad problemática, desigual y estresante, ¿qué mejor que alejarnos de ese mundo real y tener pequeños momentos de fantasía en nuestro mundo utópico donde todo se vuelve posible, incluso hasta nuestras fantasías narcisistas extremas? En este sentido, proponer un cuerpo carente de textura y plenamente imaginario permitiría a la mujer interpretar el discurso según su lectura de ideal corporal sumada a sus aspiraciones individuales.

De esta forma, y en nuestro caso particular, tras analizar y comprender la representación del cuerpo e interpretación de la imagen corporal femenina en propuestas gráficas, entenderemos al cuerpo diseñado como un objeto semiótico desde el que se construyen y emiten diversos y muy variados mensajes.

Finalmente, si nuestros objetivos son: analizar e interpretar la repercusión de la imagen modélica de la figura femenina como efecto de sentido en el discurso social de una cultura light. Y, determinar el impacto que genera en la vida de la mujer la imagen corporal femenina que nos propone el mundo mediático; realizar un análisis semiótico sobre la representación de la figura femenina en diversas propuestas gráficas de productos destinados a la mujer, nos permitirá comprender e interpretar los motivos por los cuales el diseño de un cuerpo descarnalizado para representar la imagen de la mujer es aceptado y aprobado por el observador. En este sentido, nuestro objeto de estudio tiene un carácter analítico e informativo, y es considerado relevante en cuanto a la construcción socio-cultural del cuerpo femenino actual.

### **43. Ana Milagro Luzardo Alliey (2009)**

(Licenciada en Diseño Gráfico / Universidad de Zulia / Venezuela)

#### **Diseño de la interfaz gráfica web en función de los dispositivos móviles. Caso de estudio: diarios digitales**

La necesidad de una computadora y un servicio de conexión a la red, para poder tener acceso a los servicios y la información disponible en la World Wide Web, se había convertido en una considerable preocupación para las empresas de telecomunicaciones donde los usuarios pedían, cada vez con mayor insistencia, que las nuevas tecnologías les permitieran conectarse a Internet desde cualquier lugar sin necesidad de tener un computador.

Estos factores contribuyeron a que la industria creara dispositivos móviles con conexión a la red, como los teléfonos celulares y los PDA o *handhelds*, lo que atrajo a grandes compañías telefónicas con deseos de invertir para incrementar las cuentas telefónicas de sus usuarios.

El desarrollo de la tecnología ha avanzado rápidamente y el servicio se ha expandido con igual prontitud, apuntando a una tecnología que pone al alcance de todos los beneficios de Internet. Hoy por hoy, gracias al avance de tecnologías como las redes inalámbricas, los dispositivos móviles se usan cada vez con mayor frecuencia por el público en general, en diversas actividades, en especial la Web.

Actualmente existe una gran contradicción: el crecimiento vertiginoso del uso de dispositivos móviles y, por otra parte, el mínimo acceso a la Web por dispositivos móviles.

Esto se debe a diversos factores como: diferentes lenguajes que son incompatibles entre sí, que no pueden ser visualizados de forma correcta; limitaciones inherentes a los dispositivos móviles como resoluciones de pantalla pequeña, pocos colores, poco espacio de almacenamiento, poco ancho de banda, altos costos de las redes de telecomunicación, pero sobre todo a que los sitios se encuentran estructuralmente mal diseñados; lo que conlleva a una mala experiencia de navegación por parte de los usuarios, quienes finalmente se deciden por métodos alternos de acceso a la Web.

En la actualidad, el diseñador gráfico está ayudando a definir el entorno visual del siglo XXI, dando forma a la información a través de avisos publicitarios, publicaciones varias, diseño editorial, imagen corporativa, señalética, video, multimedia, así como la web y la webmóvil; como nexo entre la fuente y el consumidor final o destinatario, concibiendo y ejecutando ideas que informen, motiven, eduquen o vendan.

Hoy día el diseñador gráfico debe ser capaz de realizar una página web con los argumentos necesarios, con la capacidad de identificar y redirigir al usuario a la versión adaptada de los contenidos, tanto para un ordenador de sobremesa como para un móvil, con contenido temáticamente consistente, manejando el concepto de una web única: la misma web con la misma experiencia, los mismos elementos de navegación, o las mismas funcionalidades en todos los dispositivos. Que los contenidos sean capaces de ser adaptados al contexto y a las interfaces de acceso.

“La tarea del diseñador gráfico es la de satisfacer las necesidades de comunicación visual de toda clase, en todo sector de la sociedad, desde pequeños elementos hasta complejos sistemas de comunicación”. (Frascara, 1993).