

ISSN: 2659-7721

<https://dx.doi.org/10.48260/ralf.extra2.51>

Arte y publicidad: El concepto voyeur

Art and advertising: The voyeur concept

Cisela Jiménez López

Universidad de Granada (España)

cisejay@gmail.com

Recibido 11/09/2020 Revisado 18/12/2020

Aceptado 18/12/2020 Publicado 30/12/2020

Resumen:

Este proyecto consiste en una adaptación audiovisual de dos obras de arte seleccionadas, la instalación de Marcel Duchamp "Étant Donnés" y la obra de René Magritte "L'oeil (The Eye)", en la que se trata el concepto voyeur mediante un lenguaje cinematográfico y recursos publicitarios. Artes plásticas, cine y publicidad se unifican en la misma propuesta para explorar el mismo concepto desde tres perspectivas diferentes.

Mediante esta pieza audiovisual pretendo reformular las dinámicas empleadas por estos tres lenguajes, plantear nuevas preguntas y ofrecer alguna posible respuesta a las consideraciones existentes sobre dicho concepto.

Sugerencias para citar este artículo,

Jiménez López, Cisela (2020). Arte y publicidad: El concepto voyeur. Afluir (Monográfico extraordinario II), págs. 153-163, <https://dx.doi.org/10.48260/ralf.extra2.51>

JIMÉNEZ LÓPEZ, CISELA (2020) Arte y publicidad: El concepto voyeur. Afluir (Monográfico extraordinario II), diciembre 2020, pp. 153-163, <https://dx.doi.org/10.48260/ralf.extra2.51>

ISSN: 2659-7721

<https://dx.doi.org/10.48260/ralf.extra2.51>**Abstract:**

This project consists in an audiovisual adaptation of two previously selected artworks; The installation of Marcel Duchamp “Étant Donnés”, and the painting of René Magritte “L'oeil (The Eye)”, in which the voyeur concept is exposed through film language and advertising resources. Visual arts, film and advertising are unified in the same work to explore the very concept from three different perspectives.

Through this audiovisual piece I attempt to recreate the behaviour applied by this three languages, formulate new questions and provide any possible suggestion for the current considerations about this mentioned concept.

Palabras Clave: Arte, publicidad, cine, voyeur, audiovisual***Key words: Art, advertising, film, voyeur, audiovisual****Sugerencias para citar este artículo,*

Jiménez López, Cisela (2020). Arte y publicidad: El concepto voyeur. Afluir (Monográfico extraordinario II), págs. 153-163, <https://dx.doi.org/10.48260/ralf.extra2.51>

JIMÉNEZ LÓPEZ, CISELA (2020) Arte y publicidad: El concepto voyeur. Afluir (Monográfico extraordinario II), diciembre 2020, pp. 153-163, <https://dx.doi.org/10.48260/ralf.extra2.51>

Introducción

Mediante la realización de un proyecto audiovisual, esta propuesta indaga en los métodos utilizados tanto por las artes plásticas como por el cine y la publicidad al abordar el concepto del voyeur.

Reflexionando sobre el texto de Carolina Sanabria (2008), entendemos que los espacios íntimos representan un escenario, a priori prohibido, al que sólo unos privilegiados pueden acceder. El deseo del ser humano de hacerse sabedor de las intimidades ajenas, se traduce en esa búsqueda de la verdad mediante el proceso de convertirse en partícipe del acontecimiento de observación.

Situarse en una posición privilegiada frente al sujeto observado, dará poder acerca del funcionamiento del mismo en un ámbito privado. El observador se establece como sujeto pasivo, analista de la realidad que observa y conocedor de las verdades ocultas del observado.

El concepto voyeur habla de la mirada prohibida de un sujeto sobre otro. Por tanto, un sujeto es mirado por otro sin dar su consentimiento ni tener conciencia de que está siendo observado por el primero.

Para Bárbara Ferri (2015), el artista es el gran observador de su entorno y no cesará en la búsqueda de nuevas fórmulas que le permitan abarcar el conocimiento de cuanto le rodea de la forma más amplia posible. Por otro lado, según Imanol Zumalde Arregi (1996), en artes plásticas, cine y publicidad, se observa la utilización del concepto voyeur, empleándolo como recurso y transformando su discurso en una narración diegética, una metarrealidad. Es decir, se convierte el acto de observar en un acto provocado, creado de manera ficticia para implicar así a un tercero. Se aprecian tres partes involucradas: el enunciador, creador de la obra (film o comercial en este caso), el sujeto mostrado en la obra, y el enunciatario que es el espectador.

Así pues, todos nos convertiríamos en voyeurs a la hora de observar tanto una creación artística, ya sea plástica o cinematográfica, como un anuncio publicitario. Formamos parte de la narración diegética formulada por el enunciador.

Referentes

Los referentes seleccionados para esta videocreación han servido de inspiración para el desarrollo narrativo del proyecto y han ayudado a facilitar el planteamiento del discurso.

2.1 ARTÍSTICOS:

Del arte se ha escogido una de las obras más representativas que abarcan el estudio de este concepto. La denominada última gran obra de Marcel Duchamp, la instalación *Étant Donnés* (1946 – 1966), donde la recreación de un entorno invita al público a formar parte del discurso. Por lo tanto, cada experiencia será distinta ya que dependerá y se desarrollará en cada individuo.

La otra pieza seleccionada ha sido la pintura de René Magritte “L'oeil (The Eye)” (1932 - 1935), en la que se muestra explícitamente el “ojo que ve”, el cuadro muestra una escena en la que el espectador es partícipe de la acción del acto de mirar y observa a su vez al observador, convirtiéndose así el espectador en un elemento imprescindible para la obra. Esta pieza sería la clave para conformar la segunda parte de la propuesta. Será utilizada para su reformulación y puesta en escena como respuesta a la obra de Duchamp, anteriormente citada.

Las reflexiones sobre las obras mencionadas que hace Carolina Sanabria en su artículo *El desnudo y el voyeur en la plástica: la movilización del deseo* (2009), han servido como referente para la concepción de esta propuesta.

2.2. CINEMATOGRAFICOS:

Para los referentes cinematográficos se han seleccionado especialmente dos directores. Uno de ellos, Alfred Hitchcock en su film *Rear Window* (La ventana indiscreta), utiliza el concepto voyeur y lo desarrolla creando una metarrealidad dentro de la propia narración diegética. El suspense es un elemento fundamental en toda la obra de Hitchcock, un recurso también utilizado en este film (Pérez Méndez, 2007).

El otro director escogido como referente audiovisual es David Lynch. Experto en crear atmósferas de suspense mediante el surrealismo y los efectos de sonido, Lynch es capaz de transportarnos a realidades que se adentran más allá de la propia consciencia. Incorporar este tipo de lenguaje en el proyecto parecía fundamental ya que consigue adentrarse en nuestra mente, el espacio más íntimo y reservado en la individualidad del ser humano. Explora nuestra psique desde el otro lado de la cámara, convirtiéndose en un voyeur de mentes, proyector de contenidos.

2.3. PUBLICITARIOS:

En cuanto a los referentes publicitarios, ha prevalecido la selección de un género por encima de una obra o director creativo concretos. En la publicidad de perfumes se observa que la utilización del concepto voyeur es altamente recurrente. Se crean atmósferas y espacios íntimos, en los que los protagonistas aparecen en alcobas o lugares normalmente cerrados. Nos muestran su parte más recóndita y profunda. Se crea un escenario en el que los personajes, al igual que en el lenguaje cinematográfico, realizan la acción ajenos a la mirada del espectador. Un recurso muy utilizado es que en un punto de la narración el personaje mire hacia la cámara, rompiendo la cuarta pared y convirtiendo al espectador en parte del discurso.

3. Proceso Creativo

Este proyecto audiovisual busca principalmente la experimentación e investigación mediante la fusión de varias doctrinas (arte, cine y publicidad), para centrarse en su proceso creativo y herramientas a la hora de trabajar, en este caso concreto, el concepto voyeur. El tipo de narración empleada da lugar a un tercer elemento en el discurso, provocando una metarrealidad de la situación planteada.

3.1 PLAN DE PRODUCCIÓN:

Para el desarrollo del proceso creativo de este proyecto y en base a los conceptos y obras escogidas, se ha recurrido a la utilización de estos tres elementos:

1. Por un lado tenemos el concepto Voyeur como la idea principal y sobre la que todo el proyecto audiovisual se va a desarrollar.
2. Escogeremos como punto de partida las dos obras de arte anteriormente mencionadas: la instalación de Marcel Duchamp “*Étant Donnés*” y la pintura de René Magritte “*L’oeil (The Eye)*”, que utilizan dicha idea con un planteamiento muy directo.
3. Como último componente se ha requerido de la utilización de dos lenguajes, o dos procesos creativos dentro del mundo audiovisual para el tratamiento de los dos elementos previos. Uno de ellos sería el lenguaje cinematográfico y el otro el lenguaje publicitario.

De esta forma y procediendo a la unificación de dichos componentes se procede al *brainstorming*, o tormenta de ideas (guion, producción, duración del audiovisual y postproducción), que nos darán una noción general para lo que posteriormente se convertirá en el guión técnico y el storyboard.

3.2 GUIÓN TÉCNICO:

A continuación, se muestra el guión técnico utilizado durante la grabación del audiovisual:

ESCENA	TOMA	LOCALIZACIÓN	PLANO	ACCIÓN	ÓPTICA	AUDIO	PERSONAJE
1	1	-----	-----	-----	Pantalla en negro		-----
1	2	Portón	De general a detalle (frontal)	Aparece un portón. La cámara se acerca lentamente. Hay un agujero (mirilla). La cámara se acerca lo máximo posible	Imagen blanco y negro. Luz natural, ambiente.	Golpe agudo de sonido (incitando al susto)	-----
1	3	Ojo personaje (Exterior, sol)	Plano detalle (frontal)	Detalle del ojo. Frunce el ceño intentando discernir lo que ve. Pupila contraída, expresión de sorpresa. El ojo se abre al comprender lo visto.	Blanco y negro. Luz dura, contraste.		<u>El que mira:</u> Ojo claro, expresivo. Frunce el ceño en señal de búsqueda. Al conseguir ver el ojo muestra sorpresa.
2	1	Minasierra (campo, exterior)	Plano objetual, ligeramente picado.	Chico tirado en el suelo, distraído, semidesnudo. Actitud despreocupada y de descanso. La cámara se acerca muy lentamente.	Blanco y negro. Suave contraste. Luz natural ambiente.		<u>El mirado:</u> Chico de complexión atlética y piel suave, sin camiseta. Actitud distraída y despreocupada.
2	2	Ojo personaje (Exterior, sol)	Plano detalle (frontal)	El ojo observa con detenimiento lo que ve. Parece querer más.	Blanco y negro. Luz dura, contraste.		<u>El que mira:</u> Observa con detenimiento, buscando, frunciendo el ceño y abriéndolo.
2	3	Minasierra (campo, exterior)	Plano objetual, ligeramente picado. La cámara se acerca muy lentamente.	El chico se reclina. Se incorpora ligeramente sobre sus codos. Observa su entorno con despreocupación. Su mirada coincide con la cámara. En un segundo, se da cuenta de que alguien lo observa.	Blanco y negro. Suave contraste. Luz natural ambiente.	Golpe agudo de sonido al mirar el chico hacia la cámara.	<u>El mirado:</u> Se reclina e incorpora ligeramente sobre sus codos. Mirada distraída a su entorno. Su mirada se acerca a la cámara y coincide con ella. Su cabeza, antes ligeramente reclinada hacia un lado, se incorpora en señal de asombro. Sostiene la mirada hasta el final de la toma.
2	4	Ojo personaje (Exterior, sol)	Plano detalle (frontal)	El ojo se agita levemente en señal de sorpresa, inquietud. (Pupila contraída)	Blanco y negro. Luz dura, contraste.		<u>El que mira:</u> Sorpresa e inquietud (pupila contraída). Sabe que lo han visto. Muestra nerviosismo.

Guión técnico 01. Fuente: Autora

2	5	Minasierra (campo, exterior)		(Toma más larga del clip). El chico, que continúa reclinado, aunque esta vez sobre sus manos, se agita en señal de nerviosismo. Su expresión es de terror y preocupación. A partir de aquí la expresión del chico sufre una evolución: del terror y nerviosismo pasa a tranquilizarse poco a poco. Esta tranquilidad se convierte en una actitud receptiva. El joven, quien no aleja la mirada de la cámara en ningún momento, sabe, es conocedor de que lo observan y disfruta de ello. Expresión despreocupada y complaciente. Vuelve a reclinarse sobre sus codos, posando esta vez. Una media sonrisa y una actitud y mirada desafiantes cierran la imagen. (Golpe fuerte de sonido).	Blanco y negro. Suave contraste. Luz natural ambiente.		<u>El mirado</u> : Reclinado esta vez sobre sus manos, no deja de mirar a la cámara en ningún momento. Primero asustado, agitado. Después comienza a tranquilizarse. Esa tranquilidad da lugar a una actitud receptiva. Disfruta despreocupadamente. Vuelve a reclinarse sobre sus codos, posando esta vez. Actitud y mirada desafiantes, invitando a entrar. Dibuja media sonrisa. (El cambio de actitud debe hacerse de forma progresiva).
3	1	-----	General frontal	Aparece la palabra "VOYEUR", seguida de las palabras "By Ciselay". Voz en off.	Pantalla negra. Tipografía blanca.		Voz en off lee las palabras que aparecen en la pantalla (inglés).
3	2	-----	General frontal	-----	Pantalla en negro.		-----

Guión técnico 02. Fuente: Autora

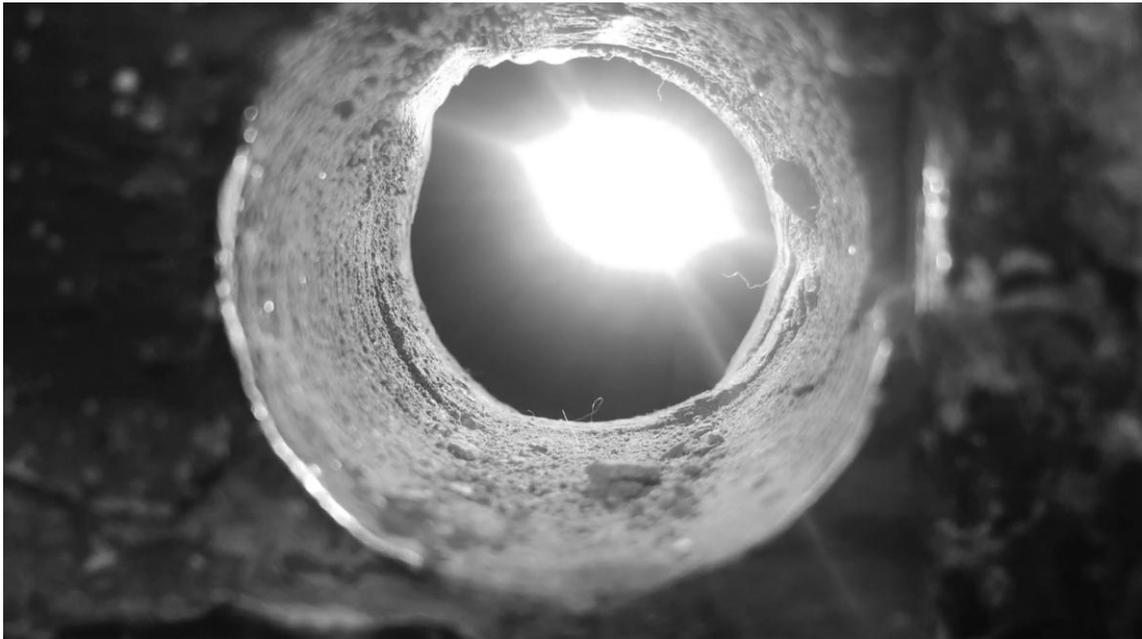
3.3 PROCESO DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL:

Tanto en el guión técnico como en el storyboard se identifican todos los elementos que son requeridos a la hora de grabar. En este caso se ha necesitado la presencia de dos actores, además de dos localizaciones distintas.

En cuanto a los aspectos técnicos, todas las imágenes del audiovisual han sido grabadas con las cámaras de dos teléfonos móviles, para una posterior posproducción en la que se ha retocado el color con el fin de alterar las imágenes previamente grabadas en color a blanco y negro, además de la realización del consecuente montaje siguiendo las directrices marcadas por el guión técnico y storyboard.

Para el sonido se utilizaron diversos samplers y sonidos ambientales con sintetización para crear los diferentes sonidos atmosféricos.

4. Fotogramas del video



Fotogramas 01. Fuente: Autora

Fotogramas 02. Fuente: Autora



ISSN: 2659-7721

<https://dx.doi.org/10.48260/ralf.extra2.51>



Fotogramas 03. Fuente: Autora

Enlace de vídeo

<https://www.youtube.com/watch?v=y3NsJRKJgWo>

Reflexiones finales

La idea que se ha querido mostrar en este audiovisual es la fusión de varios elementos, creando una pieza que contenga los diversos lenguajes y haga referencia al concepto voyeur desde los distintos puntos de vista utilizados en las tres doctrinas. Con un propósito experimental, de creación e investigación, se pretende comprobar si los elementos incorporados pueden converger y funcionar entre sí. Además, se buscan otros formatos de lenguaje audiovisual menos explorados, que podrían utilizarse en un futuro para conseguir una comunicación más dilatada, con diferentes recursos y nuevas formas de ver y entender.

La fusión de conceptos, lenguajes y técnicas que a priori pueden pertenecer o formar parte de elementos atípicos, podría presentarse como uno de los planteamientos a la hora de entender ciertos procesos creativos. Sabemos que esta experiencia no es algo reciente, pero tal vez los recursos y los lenguajes empleados pueden diferir.

Podría decirse que la pieza resultante de todo este proceso creativo y de investigación es cuanto menos curiosa. No por ello debería decirse que pudiera pertenecer a una nueva forma de observar y producir, pero sí que podría aportar diversos caminos a los que acogerse a la hora de plantear nuevos proyectos, no sólo en el ámbito audiovisual sino en el resto de doctrinas.

ISSN: 2659-7721

<https://dx.doi.org/10.48260/ralf.extra2.51>

Referencias

Bibliográficas:

FERRI LLÁCER, Bàrcara (2015) *Espacios interiores. La mirada voyeur del artista*. Trabajo de fin de grado, facultat de Belles Arts de Sant Carles, Universitat politècnica de València.

PÉREZ MÉNDEZ, Irene Marina (2017) *Miradas desde el umbral: el voyeurismo en la obra de Edward Hopper y Alfred Hitchcock*. ASRI-Arte y sociedad. Revista de investigación, n.º 13

SANABRIA, Carolina (2008) *La mirada voyeur: construcción y fenomenología*. Revista Ciencias sociales, N.º 119

SANABRIA, Carolina (2009) *El desnudo y el voyeur en la plástica: la movilización del deseo*. Revista Escena, 32 (65)

ZUMALDE ARREGI, Imanol (1996) *¿Quién mira a quién? Un acercamiento a las estrategias discursivas del cine y la publicidad televisiva*. Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad, N.º 5

Visuales:

DUCHAMP, Marcel (1946-1966) *Étant Donnés*

LYNCH, David (2001) *Mulholland Drive*

MAGRITTE, René (1932-1935) *L'oeil (The Eye)*

HITCHCOCK, Alfred (1954) *Rear window*

