

**LECCIONES DE FRIVOLIDAD**

**GABRIEL FELIPE VÁSQUEZ**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
INSTITUTO DE EDUCACIÓN A DISTANCIA  
PROGRAMA DE BELLAS ARTES  
BUCARAMANGA  
2009**

**LECCIONES DE FRIVOLIDAD**

**GABRIEL FELIPE VÁSQUEZ**

**Director:**

**JOSE ALFREDO TORRES O.**

**Proyecto de Grado presentado como requisito para optar al título de  
Maestro en Bellas Artes**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER**

**INSTITUTO DE EDUCACIÓN A DISTANCIA**

**PROGRAMA DE BELLAS ARTES**

**BUCARAMANGA**

**2009**

## **AGRADECIMIENTOS**

La realización de este proyecto es resultado de un proceso conjunto en que de forma voluntaria e involuntaria muchas personas aportaron desde su experiencia, nombrarlas a todas aquí sería un acto meramente formal porque el verdadero agradecimiento vive en el corazón.

En primer lugar agradezco a mi familia por que aprendieron conmigo a desarrollar afectos en torno al arte y siempre tuvieron una apreciación positiva para mi trabajo, agradezco a todos los fenómenos que la contemporaneidad ofrece porque son un principio de mi ideología y su observación será siempre placentera.

A José Alfredo Torres por la compañía durante el proceso, por su asombrosa paciencia y por ser una brújula en el camino, a Catalina Estrada por incitarme a creer en el arte desde la lúdica, a Catherine Villota por los conocimientos de moda que intento trasmitirme, a mis compañeros de carrera que me hicieron aprender desde sus ideas, igualmente agradezco a mis compañeros de labores porque me siento afortunado de convivir con personas tan creativas y humanas, a mi trabajo que fue el precursor de esta inquietud y me permitió iniciar un proceso en el que espero trabajar continuamente, a toda la gente que me abrió las puertas de su conocimiento y cariño para enriquecer el proceso, a las editoriales y diseñadores que aun hoy colaboran con todas esas ideas que flotan en mi cabeza. Finalmente gracias a los que en algún momento tengan contacto con este documento, y se interesen de alguna manera por fenómenos como la moda, la publicidad y el consumo.

## TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCION	13
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
2. OBJETIVOS	19
2.1 OBJETIVO GENERAL	19
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	19
3. JUSTIFICACIÓN	20
4. MARCO TEÓRICO	23
4.1 MARCO CONCEPTUAL	30
4.1.1 El dibujo.	30
4.1.2 Aspectos de nuestro tiempo.	31
4.1.3 El hombre actual: individual y narcisista.	32
4.1.4 La personalidad.	34
4.1.5 La personalidad se enfrenta a la realidad.	35
4.1.6 Individuo y sociedad de consumo.	36
4.1.7 El cuerpo.	37
4.1.8 El cuerpo y sus transformaciones.	38
4.1.9 La imagen colectiva del cuerpo se trasgrede.	39
4.1.10 El mercado del cuerpo.	40
4.1.11 El lado femenino del consumo.	41
4.1.12 Styling e indumentaria.	43
4.1.13 Objetos.	43
4.1.14 La moda.	45
4.1.15 La frivolidad	46
4.2 MARCO REFERENCIAL.	49
4.2.1 Pop art.	50
4.2.2 Kitsch.	50
4.2.3 La moda.	50
4.2.4 Sylvie Fleury	51
4.2.5 Vanessa Beecroft.	54
4.2.6 Ana Laura Aláez	56
4.2.7 Ann Brune	57

4.2.8 Jeff Koons	59
4.2.9 Paul Poiret	60
4.2.10 Andy Warhol	61
4.2.11 John Galliano	63
4.2.12 Olga Piedrahita	64
4.2.13 Proyecto pentágono. Investigaciones sobre arte contemporáneo en Colombia.	65
5 PROCESO.	66
5.1 DESCRIPCIÓN	66
5.1.2 Etapa inicial	66
5.1.2 Antecedentes. De donde proviene la inquietud.	66
5.2 ANTEPROYECTO	71
5.2.1 Etapa experimental.	71
5.2.2 Desarrollando la idea desde la experimentación	71
5.2.3 Descubriendo desde la cotidianidad	75
5.2.4 Examinando la frivolidad desde el interior	75
5.2.5 El proceso creativo toma rumbo.	76
5.2.6 Unificando los elementos.	79
5.2.7 Los objetos hacen su aparición	81
5.2.8 Hacia el dibujo.	82
5.3 EL PROYECTO EN LA ACTUALIDAD.	82
5.3.1 Fase final.	82
5.3.2 El formato y la superficie.	83
5.3.3 El color.	83
5.3.4 La representación.	83
5.3.5 Los objetos.	83
5.3.6 Experimentación y bocetos.	84
5.3.7 La obra	86
5.3.8 Descripción formal	90
5.3.9 Descripción conceptual.	91
5.3.10 Montaje.	92
7 CONCLUSIONES	94
8 BIBLIOGRAFÍA	96

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1. Sylvie Fleury, Pleasures, Objetos. 1996	51
Figura 2. Sylvie Fleury, Visionnaire Free Lance, Objetos. 1998	51
Figura 3. Silvye Fleury. Ego. 2000	51
Figura 4. Sylvie Fleury, Vogue. 1992	52
Figura 5. Sylvie Fleury, Prada Boot 2003	52
Figura 6. Sylvie Fleury, mondrian boots. 2003	52
Figura 7. Vanessa Beecroft. Kunsthalle Wien. 2001	54
Figura 8. Vanessa Beecroft. Human Sculptures. 2001	54
Figura 9. Vanessa Beecroft. <b>Louis Vuiton. 2006</b>	54
Figura 10. Vanessa Beecroft. Body. 2004	55
Figura 11. Ana Laura Aláez. Ceja .1993	56
Figura 12. Ana Laura Aláez. lipsticks.1999	56
Figura 13. Ana Laura Aláez, mio.1999	56
Figura 14. Ann Brune, neobañista.1997	57
Figura15. Ann Brune, VIP.1998	58
Figura 16. Ann Brune, Beauty Carmessi.1998	58
Figura 17. Jeff Koons, Beauty Carmessi.1998	59
Figura 18. Jeff Koons, Aquí bacardi.1986	59
Figura 19. Paul Poiret, Le collier nouveau.1914	60
Figura 20. Paul Poiret, La Fontaine de Coquillages.1914	60
Figura 21. Andy Warhol, Diamond Dust Shoes.1980	61
Figura 22. Andy Warhol, woman.1980	62
Figura 23. Andy Warhol, Carolina Herrera.1979	62
Figura 24. Imágenes John Galliano revista VOGUE Europa. 2008	63
Figura 25. Imágenes Olga Piedrahita. Elle Magazine.2009	64
Figura 26. Portada proyecto pentágono	65
Figura27Felipe Vásquez, Escape, Fotografía, 2005.	68
Figura28. Felipe Vásquez, Campo de amor, Intervención. 2005	68
Figura29. Felipe Vásquez, Vogue Colombia, mixta, 2009	69

Figura 30. Felipe Vásquez, Editorial de moda Revista INFASHION, fotografías, 2009.	69
Figura 31. Felipe Vásquez, Fashion Rebels (el arte se viste a la moda) durante el marco exposición proyectos de artes UIS, fotografías. 2009	70
Figura 32. Felipe Vásquez, Caos, ilustración digital, 2008.	71
Figura 33. Felipe Vásquez, Vértigo, Ilustración Digital. 2008.	72
Figura 34. Felipe Vásquez, Fairy, Grabado sobre Papel. 2008.	73
Figura 35. Felipe Vásquez, chic, Grabado sobre Papel. 2008	73
Figura 36. Felipe Vásquez, Ego, Serigrafía sobre Papel. 2008.	74
Figura 37. Felipe Vásquez, Nacional Pop, Serigrafía sobre Papel. 2008.	74
Figura 38. Felipe Vásquez, Mantis, Serigrafía sobre panaflex. 2008	74
Figura 39. Circulo de la moda de Bogotá 2008	75
Figura 40. Felipe Vásquez. Boceto, Grafito sobre papel. 2008	76
Figura 41. Felipe Vásquez. Boceto, 2008	77
Figura 42. Felipe Vásquez. Boceto, Grafito sobre papel. 2008	77
Figura 43. Felipe Vásquez. Boceto, Grafito y sobre cartón. 2008	78
Figura 44. Felipe Vásquez. Boceto, (lápiz, color, tela sintética). 2008	79
Figura 45. Felipe Vásquez. Boceto, (lápiz, color, tela sintética). 2008	79
Figura 46. Felipe Vásquez. Boceto, (lápiz, color, grabado sobre papel).	80
Figura 47. Felipe Vásquez. Boceto. 2008	81
Figura 48. Felipe Vásquez. Boceto, (lápiz, color, tela sintética). 2008	82
Figura 49. Felipe Vásquez. Bocetos, 2009.	84
Figura 50. Felipe Vásquez. Detalle Bocetos, 2009.	84
Figura 51. Felipe Vásquez. Boceto, 2009	85
Figura 52. Felipe Vásquez. Boceto, 2009.	85
Figura 53. Felipe Vásquez. Boceto, 2009.	86
Figura 54. Felipe Vásquez, Dibujo 1. 2009	86
Figura 55. Felipe Vásquez, Dibujo 2. 2009	87
Figura 56. Felipe Vásquez, Dibujo 3. 2009	88
Figura 57. Felipe Vásquez, Dibujo 4. 2009	89
Figura 58. Montaje. 2009	92

## RESUMEN

**TITULO:** LECCIONES DE FRIVOLIDAD\*

**AUTOR:** GABRIEL FELIPE VÁSQUEZ \*\*

**PALABRAS CLAVE:** CUERPO - DIBUJO – PUBLICIDAD – MODA – CONSUMO – OBJETOS - FEMINIDAD.

**DESCRIPCIÓN:** ARTE CONTEMPORÁNEO – DIBUJO - OBJETOS

La sociedad contemporánea es una expresión cambiante y subjetivamente libre, donde constantemente se desenvuelven y ejecutan una serie de procesos ideológicos y físicos resultado del desarrollo de la individualidad en ambientes adversos, esta bifurcación de ideas y conceptos da lugar a espacios sumados a expresiones de diversa naturaleza como efecto de la fragmentación colectiva, se hace entonces necesario observar y comprender esta fenomenología desde posturas menos radicales para vivir armónicamente con la cotidianidad desarrollando experiencias enriquecedoras a partir de fenómenos triviales.

*Lecciones de frivolidad* es resultado de un proceso de reflexión aplicado al concepto de contemporaneidad, interpretado desde el uso del cuerpo y sus mutaciones frente al comportamiento consumista, la moda, el objeto, la estética, la imagen femenina y el fetiche, asumidos en algunas de sus dimensiones para establecer un discernimiento en relación a los factores que influyen en el comportamiento cotidiano del hombre, en sus deseos, necesidades y banalidades.

Efecto de esta reflexión se plantea a través del dibujo y los objetos instalados, una serie de imágenes alusivas a la fenomenología consumista abordada desde la publicidad de la moda, y los fetiches interpretados desde la feminidad, para recrear una escena, un momento, una acción que tal vez nos remita a un hecho producto de la realidad alegóricamente representado, en busca de generar un momento de dialogo entre racionalidad y frivolidad, respondiendo a la necesidad social de reflexionar y encontrar en la realidad particular sensaciones placenteras que oxigenen el caos colectivo.

---

\* PROYECTO DE GRADO

\*\*Universidad Industria de Santander, INSED, Bellas Artes, Director: José Alfredo Torres O.

## ABSTRACT

**TITLE:** LESSONS OF FRIVOLITY<sup>1\*</sup>

**AUTHOR:** FELIPE VÁSQUEZ DÍAZ<sup>\*\*</sup>

**KEYWORDS:** BODY - DRAW- ADVERTISING - FASHION - CONSUMERISM - OBJECTS- FEMINISM.

**DESCRIPTION:** CONTEMPORARY ART – DRAW - OBJECTS

Contemporary society is changing and subjective self expression, which is constantly evolving and executing a series of ideological and physical processes, result in the development of individuality in harsh environments, this bifurcation of ideas and concepts leads to sites in addition to expressions of various kinds as a collective effect of fragmentation, it is then necessary to observe and understand this phenomenon from less radical positions in order to live harmoniously with everyday developing enriching experiences from trivial events.

Lessons of frivolity is the result a process of reflection applied to the concept of contemporaneity, as interpreted from the use of the body and its mutations in front of the consumer behavior, fashion, the object, the aesthetics, the female image and the fetish, made at different dimensions to establish an insight regarding the factors that influence the everyday behavior of human in their desires, needs and banalities.

Effect of this reflection appears across the drawing and the installed objects, a series of allusive images to the consumer fenomenología approached from the fashion advertising, and the fetishes interpreted from the femininity, to recreate a scene, a moment, an action that maybe he/she us sends to a made product of the reality allegoric represented, in search of generating a moment of dialog between rationality and levity, answering to the social need to think and find in the particular reality pleasant sensations that they become oxygenated the collective chaos.

---

\* Thesis proyect.

\*\* Industrial University of Santander, INSED. Fine Arts. Director, Jose Alfredo Torres O.

*“Renuncio a la doctrina platónica porque sé que la frivolidad restituye la tolerancia colectiva y encamina las sociedades a vivir desde su realidad ideal entonces ya no hay frivolidad negativa si se mira al consumo y la moda como atenuantes de los conflictos sociales”*

*Gilles Lipovetsky*

## INTRODUCCIÓN

Para el autor la contemporaneidad no es solo el estado temporal del universo, es también un momento que ejerce fuerza imperceptible y transformadora de todo lo que toca, sin discriminar individuo alguno ni razonar ante una convicción particular, permea todos los aspectos de la vida individual y colectiva, se despliega y refleja en cada comportamiento y situación posible.

A partir de este fenómeno, la sociedad desarrolla comportamientos propios de un mundo menos sensible, apegado al poder económico y el hedonismo de lo superfluo, donde se impone la lógica de la renovación acelerada diversificando caprichosamente los modelos de conducta y ética, dando lugar al deterioro del patrón de comportamiento tradicional, abriendo abruptamente la puerta a una libertad irracionalmente tentadora. A partir de allí la sociedad y la cultura del consumo producen estilos de vida idealizados y manipulados por la creciente mercantilización; todo puede comprarse y lograrse, desde el plano físico, económico y emocional. El autor asume que el hombre en su hedonismo ya no quiere resignarse a vivir rezagado, espera ser ejecutor y manipulador de su propio destino, para vivirlo desde su cuerpo, su lenguaje, sus pasiones, y saciar la necesidad de experimentar la realidad y apropiarse de emociones, percepciones y placeres desde su experiencia

*“Lecciones de Frivolidad”* se desarrolla a partir de este hombre contemporáneo que vive desde una perspectiva terrenal y se alimenta de los procesos que le confieren sensaciones y experiencias desde su cotidianidad, en una postura libre y transformadora que se confabula con algunas expresiones frívolas que vive la sociedad en nuestros días, para reflexionar en torno a ellos y expresar desde el lenguaje del arte una reflexión, una razón, una verdad o una imaginaria, a fin de despertar al hombre a su realidad con una percepción mas

Poética y didáctica que le proporcione momentos de abstracción para contribuir a la plenitud individual y colectiva.

Presente en este documento el lector encontrara una serie de procesos, conceptos, intervenciones, y una reflexión a cerca de la publicidad de la moda produciendo una serie de dibujos y objetos instalados. Como respuesta a una necesidad del autor por expresar su percepción ante la moda y el papel femenino en la publicidad de la misma, En un intento por expresar aspectos del fenómeno consumista con una mirada sensible que permita un posible acercamiento del individuo con el mundo de la moda y el poder de la mujer en ella. Intentando percibir el consumo, la moda, el cuerpo femenino y sus transformaciones, como evidencias de una realidad inédita, para despertar a un hombre sensible que disfrute su contemporaneidad y desarrolle la capacidad de vivirla sin predisposiciones.

## 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A través de la historia el hombre ha representado su corporalidad por medio de imágenes, ya sea por la necesidad de ser reconocido en un grupo, por un instinto de auto-comprensión, por deseo de trascender o simplemente por su retórica vanidad. No obstante sigue siendo complejo determinar con exactitud el verdadero motivo que ha conducido al hombre, y de manera colectiva, a mantener el deseo de representar su forma física en distintos soportes y bajo parámetros en los que influye la percepción de su propia corporalidad. Sin embargo ese interés por inmortalizar su propia imagen valiéndose del arte es evidencia de un proceso de expresión del auto-reconocimiento y necesidad de establecer relaciones con otros por medio de la existencia física, imaginando el cuerpo como objeto sensorial, relacional y materializador de ideas.

Por otra parte, es un hecho que la representación corporal ha variado notablemente durante los procesos de formación de las civilizaciones, pudiendo decirse que ha pasado por formas rústicas y esquemáticas hasta descubrir y desarrollar técnicas minuciosas para reproducir la imagen del cuerpo con mayor fidelidad. Prueba de ello puede encontrarse en el arte y se aprecia en sus distintos momentos o etapas, en las que el hombre configuró múltiples corporalidades para expresar su percepción y entrecruzar sus creencias, jerarquías, ideologías, entre otros aspectos propios de su tiempo y espacio. De esta manera el uso del cuerpo como objeto de representación trascendió con la pintura, la escultura y otras expresiones, tal como sucedió en algunas culturas que veneran y mitifican personajes increíbles de orígenes fantasiosos, idealizados por medio de una representación que pretende ejemplificar un estado tangible de belleza.

El cuerpo representado fue comprendido y plasmado desde distintas perspectivas en busca de intereses particulares y colectivos, de diversa naturaleza. El arte en su desarrollo ha recorrido el cuerpo por completo, partiendo de su visión dogmática como templo vivo de la creación divina, sacro y formador de toda relación con el universo; desde el aspecto físico como espacio singular donde el espíritu reside, unidad viva que interactúa con el

tiempo y permite desarrollar la identidad. En un espectro tan amplio el hombre ha desarrollado su propia forma de representar el cuerpo acudiendo a sus intereses éticos, estéticos, sociales y contextuales, analizando su entorno y la relación con sus semejantes ha desarrollado códigos de representación con los que es posible identificar las variaciones que a través de la historia han intervenido el cuerpo confiriéndole características idealistas que se acompañan de objetos y símbolos jerárquicos.

Desde la antigüedad es reiterativo el uso de estos objetos en las expresiones artísticas, el vestuario, las alhajas, los símbolos, enriquecieron las representaciones dándoles profundidad y ubicándolas en un punto específico de la historia, generando lecturas que trascienden el aspecto físico de una representación humana, originando patrones de conducta y ejemplos de apariencia que trazan intereses estéticos, sociales y culturales de un determinado tiempo - espacio.

Ante esta relación difícilmente divisible del objeto y el cuerpo, se establecen percepciones en torno al mismo objeto; la moda y el cuerpo como unidad que expone una idea y posibilita el encuentro del ser espiritual con el ser material en un espacio real, sensorial y absolutamente factible. El acercamiento del cuerpo al objeto y las sensaciones que en esta relación se producen dan lugar a una narrativa más perceptiva y perspicaz que evoca el encuentro con el sentido terrenal innato en el ser humano.

Por consiguiente el autor de esta propuesta asume, el objeto, la indumentaria y la publicidad en la estética contemporánea como posibles ejes de una sociedad apegada a la realidad subjetiva, que tiene el deseo de alejarse de divagaciones atemporales. El cuerpo, la moda y la publicidad además de fenómenos que expresan una visión del tiempo y espacio en que se vive, ejecutan parámetros que facilitan la interacción en una sociedad narcisista que en su lucha interna por trascender se aparta velozmente de la realidad inmaterial, para apegarse a la banalidad y el deseo que el consumismo forja en el pensamiento de las sociedades actuales.

Ahora bien la propuesta *“Lecciones de Frivolidad”* reflexiona desde la representación del cuerpo femenino y sus ideales estéticos actuales, haciendo uso de la perspectiva del objeto y su relación con el cuerpo, para ello se plantea la idea de una dimensión visual, en que el cuerpo como sujeto representado interactúa con el objeto fetiche femenino en su dimensión real, obteniendo de este modo un momento, una acción, o una escena. Para lo anterior se desarrolla una imagen de la figura femenina, que dista de la realidad corporal, convirtiéndose entonces en una imagen rígida y un tanto idealizada retomada de la iconografía utilizada en la publicidad de la moda actual.

Como resultado de este planteamiento surge la siguiente pregunta:

*Como expresar a través de una serie de dibujos, el uso del cuerpo femenino en la publicidad de la moda.*

Pregunta que a su vez es apoyada por otras sub preguntas que complementan la finalidad de la propuesta:

*¿Cómo realizar una serie de dibujos que planteen la visión del cuerpo femenino desde los intereses estéticos de la moda?*

*¿Cómo interpretar elementos de la moda y la imagen publicitaria en un dibujo que hable del cuerpo idealizado y su relación con el objeto fetiche?*

*¿Cómo seleccionar e interpretar objetos que se relacionen sustancialmente con el deseo, la vanidad femenina y los cánones de belleza actual?*

## 2. OBJETIVOS

### 2.1 OBJETIVO GENERAL.

*Expresar a través de una serie de dibujos, el uso del cuerpo femenino en la publicidad de la moda.*

### 2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- *Realizar una serie de dibujos que planteen la visión del cuerpo femenino desde los intereses estéticos de la moda*
- *Interpretar elementos de la moda y la imagen publicitaria en un dibujo que hable del cuerpo idealizado y su relación con el objeto fetiche*
- *Seleccionar e interpretar objetos que se relacionen sustancialmente con el deseo, la vanidad femenina y los cánones de belleza actual*

### 3. JUSTIFICACIÓN

La manipulación del cuerpo en expresiones como la moda, la publicidad y el consumismo se ha extendido en la actualidad y es un fenómeno que gana fuerza. El bombardeo de imágenes, ideas, objetos y necesidades complejas que el hombre actual ha creado, desde su cotidianidad, desarrollan procesos donde el objeto, el fetiche, la moda y las expresiones de la cultura contemporánea asumen nuevas posturas y dejan de ser simples ornamentos para convertirse en todo un estilo de vida. Interpretando el cuerpo como una experiencia sensorial, espacio libre, transformador de las visiones tradicionales, seductor, objeto entre los objetos, representación del deseo y acercamiento a las vivencias del hombre como ser físico, permeable a los fenómenos contemporáneos.

En efecto el deseo, la atracción, el poder del objeto, la moda, las tendencias del mundo moderno son los engranajes que mueven nuestro universo y nuestra razón para hipotéticamente conducirnos a la felicidad y plenitud absoluta. Ante esto una mirada reflexiva hacia los fenómenos sociales alrededor del consumo del cuerpo es el móvil para la realización de la propuesta “artificio corporal”, siendo un intento por entablar un dialogo coherente entre lo intrínseco del ser humano y lo superfluo del entorno en que este vive, rescatando la inmensidad de nuestro presente, de nuestro hoy y ahora, de los objetos e imágenes que nos rodean y se convierten en nuestra motivación para desarrollarnos en una sociedad y revelarnos en una realidad, alejando por momentos la búsqueda de lo racional para despertar a un hombre vivo, apegado al juego, a las imágenes seductoras, sin una percepción dogmática, únicamente dejándose llevar por el instinto sensorial.

Bajo estos conceptos la intencionalidad de la propuesta se centra en el acercamiento del hombre a su entorno, el establecimiento de relaciones y procesos de retroalimentación entre esas fases del ser espiritual y el ser material, a través de la relación cuerpo objeto, con una mirada al mundo de la moda y la publicidad buscando en estas expresiones el lenguaje apropiado para hablar del presente y de los fenómenos que nos mantienen cercanos al

mundo en tiempo real; apartándonos de los miedos internos, buscando centrar el pensamiento en las condiciones del aquí y ahora. No es posible desarrollar una memoria totalmente apegada a formas irreales y alejada de la cotidianidad en que se desarrolla; desviando prejuicios de las expresiones intelectuales que asimilan estos fenómenos como artificios de frivolidad. El consumo y la manipulación del cuerpo en este son una manera de expresar el sentir de una sociedad que busca escapes a la complejidad del tiempo actual, convirtiéndose en un fenómeno que nos ubica en los aspectos socioculturales de nuestro presente.

Haciendo referencia a los cambios socio culturales, la concepción del arte también se traslada. Y por tanto sus preguntas, problemática y métodos para abordarlo cambian: de un arte esencialista situado en ciertos objetos privilegiados, nos habilita a pensar en un arte que se disemina indiscriminadamente en cualquier objeto, tiempo o lugar. La idea propone desde una reflexión personal, donde el cuerpo, la moda y lo frívolo adquieren una dignidad inexplorada, y se convierten en objeto de análisis bajo unos parámetros menos rígidos permitiendo a la percepción visual, la lúdica y la ironía hacer parte de esta relación. La inquietud personal que lleva a plantear esta propuesta nace a partir de un interés innato por estos temas que de alguna manera son atractivos para una parte de la sociedad actual, por exaltar las imágenes atractivas que logran desconectarnos por un instante del caos, despertar la sensibilidad por nuestro propio entorno e interpretar los lenguajes que se nos enseñan desde una postura menos radical, que podemos digerir y asimilar con una visión cotidiana, menos predispuesta y abierta que permita el disfrute de las dicciones habituales de nuestro presente.

Desde el aspecto plástico en la línea estratégica de aporte al desarrollo regional la propuesta podría ser ubicada en el espacio de “cuerpo, representación y sus transformaciones”, por su misma naturaleza alusiva al ser y sus relaciones con factores contemporáneos que afectan de una manera directa la corporalidad humana. La propuesta asume un interés por descubrir el cuerpo y su comportamiento frente al fenómeno de la moda y la publicidad,

sus transmutaciones y la manipulación que el consumismo en general ejerce sobre la idea del cuerpo femenino en una sociedad.

Haciendo referencia al proceso técnico, de la misma manera en que el cuerpo es el medio para establecer relaciones, el dibujo se concibe como medio para la creación y un principio fundamental del lenguaje visual, la sutilidad y riqueza que genera esta técnica como resultado de la conexión insoluble con el artista exponen en el dibujo el sentir y las vibraciones que se generan a partir de un tópico, además de ser una forma de decodificar y transmitir en líneas la percepción particular de una realidad o una fantasía.

Probablemente muchas de las técnicas artísticas podrían ser exploradas para la realización de la propuesta, sin embargo opte por el dibujo, por su versatilidad para involucrarse con otros elementos, y conjuntamente por permitirme llegar a la composición visual que deseo reflejar. Otro factor importante para la elección de esta técnica fue el trabajo constante y la exploración durante mi proceso formativo, que me permitieron desarrollar algunas destrezas y encontrar en el acto de dibujar la mejor forma de jugar con mis ideas y entablar diálogos con otros objetos, de esta manera el dibujo llena las expectativas personales en cuanto a sensibilidad, expresión, inclusión de elementos que hablan de consumo y moda, analogía de profundidad y frivolidad, metafóricamente relación entre lo orgánico y lo industrial en armonía controlada que permite revelar de una forma más directa mi mirada personal en cuanto a la temática tratada.

Retomando mi interés particular por la moda y su impacto en el cuerpo femenino, he basado la propuesta en una conjunción de sus principales elementos con los que continuamente tengo contacto, en una búsqueda por descubrir y desarrollar un lenguaje que se valga de estos mecanismos para crear una imagen que exprese todas mis preguntas, afirmaciones, y emociones frente a la representación del cuerpo femenino, las expresiones frívolas y objetos fetiche que son parte de la cotidianidad, para intentar vivirlos desde otras posturas y comprender el uso del cuerpo femenino en la publicidad de moda.

#### 4. MARCO TEÓRICO.

La inquietud por descubrir la contemporaneidad como un fenómeno que afecta universalmente todas las esferas es reincidente en el hombre. Desde el nacimiento de las civilizaciones es evidente la inquietud por analizar su situación individual y colectiva en un determinado espacio, esta búsqueda de una idea que esclarezca las dudas en torno a los aspectos propios de una época, lo ha llevado a expresar por medio de distintos métodos de auto identificación, encontrando una identidad en la simultaneidad que genera el tiempo presente, es importante mencionar el tiempo cuando se habla de contemporaneidad y es que este fenómeno podría asumirse como la relación transitoria que tenemos con todo lo que nos rodea, somos elementos vivos en un determinado tiempo, con relaciones establecidas que no podrían darse y vivirse si no perteneciéramos a una realidad comprobable; como menciona Gadamer en su hermenéutica filosófica:

«La contemporaneidad propicia una actualización del pasado, como un mundo lleno de sentido y posible de ser habitado en el desarrollo histórico personal»<sup>2</sup>

Retomando esta apreciación se podría decir: que es el tiempo presente quien favorece el desarrollo de la individualidad y del colectivo que estructura una sociedad « "No tenemos nada nuestro, salvo el tiempo, del que gozan hasta quienes no tienen morada" »<sup>3</sup>

Ante el comentario citado se puntualiza la gobernabilidad del hombre sobre su propio tiempo, se concibe a este como espacio generador de concepciones y materializador de un contexto en que se entretujan las memorias personales reorganizándose en una memoria colectiva, determinando sus propios parámetros que en la contemporaneidad específicamente se expresan bajo dicciones un tanto desligadas de la concepción tradicionalista, asumiéndose como libertad ejemplar y ejecución de toda voluntad posible y personalizante.

Retomando la contemporaneidad como un fenómeno de mutación y reestructuración de las personalidades, complejamente formado por una serie de conductas e iconografías que suscitan cambios en el comportamiento y las

---

<sup>2</sup> GADAMER, Hans-Georg. *Verdad y Método* 2a. edición. Salamanca, Ed Sígueme. 1994. p. 61.

<sup>3</sup> GRACIAN, Baltasar. En DEBORD, Guy. *La Sociedad Del Espectáculo*. Barcelona, Ed. Pamiela. 1998 C. 6. p.32.

necesidades del hombre actual, conduciéndolo a perpetuar otros espacios, modificando su comportamiento e intereses generando un apego por el mundo material y la cultura del espectáculo, masificando el grupo social y recreando el tiempo presente como una serie de expresiones resultado del acto publicitario, de la seducción, del deseo por el objeto y por vivir en una realidad idealizada, ante esto se busca visualizar los factores que llevan a la publicidad de moda a idealizar y expresar la corporalidad femenina como artificio de belleza y aparador del objeto; como estrategia para seducir al individuo contemporáneo. «Y sin duda nuestro tiempo... prefiere la imagen a la cosa, la copia al original, la representación a la realidad, la apariencia al ser... lo que es "sagrado" para él no es sino la ilusión, pero lo que es profano es la verdad. Mejor aún: lo sagrado aumenta a sus ojos a medida que disminuye la verdad y crece la ilusión, hasta el punto de que el colmo de la ilusión es también para él el colmo de lo sagrado.»<sup>4</sup>

Si se hace referencia a la visión contemporánea de la publicidad de moda es necesario recurrir a los fenómenos que la misma nos presenta, interpretando sus influencias desde un proceso de observación, que nace de la inquietud de relacionar el cuerpo con las expresiones contemporáneas ligadas al consumo y la banalidad. La propuesta "lecciones de frivolidad" se detiene a observar una serie de preguntas y necesidades diversas que aparecen en el momento en que nos descubrimos inmersos en un mundo que no es ajeno, e interpretamos a partir de diferentes ópticas a fin analizar la actualidad desde una mirada holística, de acuerdo a las relaciones que se dan en el entorno, contexto en el que se localiza una realidad diversificada que encierra el cuerpo, la moda, los objetos fetiche, la publicidad y el consumo, como elementos que formalizan una situación para interpretarla y correlacionarla.

Esta situación es a su vez «"el principio del fetichismo de la mercancía, la dominación de la sociedad por "cosas suprasensibles aunque sensibles" que se cumple de modo absoluto en el espectáculo, donde el mundo sensible se encuentra reemplazado por una selección de imágenes que existe por encima

---

<sup>4</sup>FEUERBACH, prefacio a la segunda edición de La esencia del Cristianismo. En DEBORD, Guy. La Sociedad Del Espectáculo. Ed. Pamiela. 1998. C.1. p. 3.

de él y que al mismo tiempo se ha hecho reconocer como lo sensible por excelencia”.»<sup>5</sup>

Algo tan trascendental para el hombre como lo son las variaciones de su entorno, solo pueden experimentarse desde su propia cotidianidad, « “la vida cotidiana es el espejo de la historia” la forma real en se viven los valores, creencias, necesidades y aspiraciones; "todas las capacidades fundamentales, los afectos y los modos de comportamiento esenciales con los cuales trasciendo mi ambiente y que remito al mundo entero alcanzable por mí, son objetivo en este mundo , y en realidad yo me los he apropiado en el curso de la vida cotidiana” »<sup>6</sup>.

Desde esta perspectiva la cotidianidad deja de ser el simple suceso natural de una rutina biológica, psicológica y social, que termina por ahogar la necesidad de buscarle sentido a un fenómeno que experimentamos como natural y relevante. La cotidianidad expresa Héller, «"es nuestro ser milimétricamente dividido en diferentes roles que conforman un modo de vida"»<sup>7</sup> si se cuestionara la concepción de cotidianidad estaríamos negando nuestra propia existencia y rompiendo abruptamente nuestra relación armónica con la naturaleza.

El transcurrir de dicha cotidianidad gestiona un espacio plagado de expresiones de diversos tipos, desarrolla nuevos códigos generadores de lenguajes diversificados, portadores de ideologías y estrategias de seducción con intenciones predeterminadas, tal es el caso de la publicidad y las estrategias del consumismo; ante este fenómeno, se diversifican las visiones y se asumen distintas posturas, están los que fácilmente entran en el juego y crean una dependencia que los conduce a esfuerzos con el fin de adquirir todas aquellas ideas que la publicidad ofrece. En otro ángulo están los escépticos que valiéndose de su pensamiento austero rechazan cualquier ejercicio que se ligue de alguna manera con el mundo materialista y frívolo al que pertenecen. Desde perspectivas tan contradictorias es difícil lograr un equilibrio lógico entre

---

<sup>5</sup> DEBORD, Guy. La Sociedad Del Espectáculo. Ed. Pamiela. 1998. C. 2. p.6.

<sup>6</sup> HELLER, Agnes. Sociología de la vida cotidiana. Ed. Península. 2002. p. 126.

<sup>7</sup> HELLER, Agnes. Sociología de la vida cotidiana. Ed. Península . 2002. p. 127.

una vida espiritual desarrollada en un ambiente tan material, no obstante el hombre de nuestros días ha hecho su elección y ha aprendido a vivir armónicamente rodeado de tecnología, imágenes impactantes, cuerpos desnudos y demás elementos en los que el consumismo nos sumergió. Ante esta realidad nuestra propia corporalidad se encuentra expuesta a la problemática y se convierte en objeto de uso cotidiano para quienes buscan seducir a través de las imágenes. Interpretar el cuerpo y los conceptos ocultos en estas imágenes, sus cargas conceptuales y el lenguaje seductor que manejan, es la intención de ahondar en el tema de la publicidad de moda y su incidencia en el cuerpo, ejecutar una observación para llegar a descubrir los signos y lenguajes visuales que a través de una presencia física, nos seducen e incitan a un comportamiento. Descubrir en qué momento el cuerpo pierde su misticismo en función del objeto, haciéndolo más significativo.

Desde la apreciación personal del autor de esta propuesta, el objeto y la imagen hechos para seducir generan una concepción terrenal de las situaciones, son una forma de escapar de los temores y las apreciaciones filosóficas que nos generan incógnitas en cuanto a nuestra razón de existir, para qué y porqué estamos vivos y puestos en el tiempo y el espacio en que nos desarrollamos. La publicidad, la moda y el consumismo pueden ser expresiones de negación que nos alejan del miedo a la muerte, de la necesidad de saber más a cerca de nosotros mismos, fortaleciendo el lazo que nos hace conectarnos con lo terrenal, con lo real y tangible, con lo que es y está ahí sin mayores pretensiones y que a su vez está provisto de lenguajes que nos transmiten emociones y hablan de vida, de felicidad, de seducción, de interacción, de búsquedas y mundos imaginados que parten del misticismo que provee el cuerpo y su relación con el objeto.

Quizá la mayor evidencia de esta relación se establece en la publicidad, que desde su aparición generó la capacidad en las sociedades de crear y vivir un contexto ligado a su temporalidad, a su realidad y a su hedonismo, dándole validez a la belleza efímera y artificial que tiene el poder de generar sensaciones a un ser inmerso en los juegos de seducción que se imponen en su contexto cotidiano, valiéndose de tácticas disímiles como el lenguaje, la

composición visual placentera, el uso del cuerpo y el despertar del deseo a través del objeto.

En la relación que se suscita en torno al objeto de deseo, podría fácilmente sugerir como principio ejemplar el cuerpo, por las numerosas posibilidades que genera y su mediación como eje de una colectividad. A través de él es posible convencer y seducir al más fuerte, sin embargo el uso de algo tan sacro como la corporalidad puede llegar a herir susceptibilidades y atentar contra los valores morales de una sociedad<sup>8</sup>, el morbo, el deseo, el poder, innegablemente dominan gran parte de nuestra realidad y sería vano buscar escapes. Ante estas anomalías inestables, el cuerpo se transfigura y se convierte en objeto experimental para todos estos fenómenos, es deconstruido, interpretado y distorsionado de tal forma que la idea que alguna vez tuvimos de él, deja de ser convincente y se inicia una búsqueda por encajar dentro de un parámetro estético, podría entonces pensarse que es tanta y de tan variada naturaleza la influencia de la publicidad y la moda, que algunos llegarían a convencerse de que su propia realidad corporal no es del todo correcta, entonces aparece la necesidad y el deterioro de una convicción propia que permitía aceptarse y asumirse desde la realidad, es entonces cuando el peso de la moda, el consumo, la publicidad y su relación directa con el cuerpo inicia un proceso de deslegitimación de la propia percepción física, generando en las sociedades nuevas necesidades en pro de una mejor apariencia, por tanto la aceptación en una comunidad y una mejor calidad de vida.

Una mirada a la publicidad de moda, además de algunas apreciaciones y teorías donde el tiempo actual se asume y diversifica, para crear una forma de vivir aspectos propios de un mundo vertiginoso y en constante mutación, es generador de la representación que se propone con “lecciones de frivolidad”, que por medio de la imagen del cuerpo femenino retomado del material publicitario alusivo a la moda, pretende recrear el cuerpo ya no como una

---

<sup>8</sup> Desde la perspectiva de Agnes Héller el cuerpo se manifiesta como una dinámica constante entre especificidad y particularidad, esta concepción genera incógnitas en cuanto a la dimensión corpórea y la dimensión espiritual retomando la idea de una dualidad que genera conflictos filosóficos que difícilmente salen de la especulación; continuando con la idea trazada por la sociología; el cuerpo es un medio socializador de la personalidad, una vivencia del hacer, sentir, pensar y desear que se sostiene de la experiencia y desarrolla una memoria colectiva desde el sentir particular.

expresión de belleza natural, sin exaltar sus funciones biológicas y simbólicas tradicionales, personificando una mujer rígida, frívola, que construye su existencia desde la apariencia y el apego por el objeto y la banalidad, sin que esto suponga un ataque a su entorno, reconsiderando entonces el verdadero sentido del uso del cuerpo en la publicidad<sup>9</sup> y cómo es posible asumirlo desde un enfoque menos predispuesto, para no ser afectado de forma negativa por una imagen, que aunque tiene una intencionalidad comercial nos ubica en un contexto tempo-espacial, permitiendo experimentar sensaciones positivas y desde nuestra convicción acercarnos a concepciones diversas, que convergen en lenguajes particulares que interpretan el cuerpo, los elementos y símbolos que pueden afectarlo en una sociedad, para generar lecturas desde la individualidad aportando al desarrollo de un sistema cambiante y de un individuo aliado de la fenomenología contemporánea.

Ante la fenomenología de lo contemporáneo el autor de la propuesta recurre a las teorías de el filósofo y sociólogo Gilles Lipovetsky\* interpretando que Lipovetsky asume el consumo y la moda como memorias de una dimensión real comprobable, formas de atrapar, de centrar el pensamiento en el materialismo y la realidad del contexto, del aquí y el ahora; según su teoría no es posible encadenarse a formas irreales y alejarse de la realidad cotidiana en la que existimos, olvidando que somos parte de un sistema en el que tenemos que actuar y estar presentes, sin buscar escapes a una realidad concreta y totalmente comprobable. Ante este fenómeno en la actualidad se han venido desglosando nuevas tendencias y movimientos que generan grupos donde el objeto, el lujo, la belleza artificial, entre otros aspectos, se convierten en razones de vida que implícitamente denotan en una sociedad consumista, poder y una nueva concepción de estética.

« Es frecuente analizar los fenómenos culturales desde dicotomías y prejuicios que impiden entender su dinámica e interacción. Tal es el caso de la moda. Si

---

<sup>9</sup> Sergio Toporek en una de sus entrevistas manifiesta que la publicidad contemporánea es un juego y debe ser vista como tal, aunque en algunos casos llegue a herir susceptibilidades la intención debe ser en todo momento el disfrute de la imagen y el descubrir la belleza y la sensibilidad estética que muy seguramente posee toda imagen relacionada al consumo.  
Toporek, Sergio. Simposio de publicidad y artes visuales, México 2005

se le mira simplemente como un fenómeno de cambios sucesivos en el vestir, como mera frivolidad, o como un reducto que no establece mutuas contaminaciones con otras esferas culturales, necesariamente nos vemos abocados a no comprender su complejidad. La moda y publicidad son miradas con cierto recelo por las esferas intelectuales, ya sea por ser consideradas superficiales o por ser dispositivos enajenadores de las clases dominantes.”  
»<sup>10</sup>

Desde esta perspectiva Lipovetsky ha permitido un acercamiento al tema de la moda, ya no como un hecho aislado sino como un fenómeno que explica de algún modo la lógica del comportamiento de una sociedad.

«Su lógica opera independientemente de los contenidos, si se impone quiere decir que ya no es el tiempo pasado el que nos da sentido. Su raciocinio es tan dominante y extensivo a diversos planos de la realidad, que resulta inevitable detenerse a pensar en ella, sobre todo en lo relativo a sus intersecciones con la esfera del arte. “Más allá de un placer estético, un accesorio, algo secundario, la moda es el eje articulador de la vida colectiva.”»<sup>11</sup>

Con estos planteamientos Lipovetsky ha establecido una teoría que sin quitar mérito a las doctrinas intelectuales ha permitido visualizar procesos como la moda, la publicidad y el consumo desde un carácter sensible que puede ofrecernos más que lo que percibimos visual y físicamente, convirtiéndolos en una evidencia de nuestro presente, del hedonismo del ahora y de nuestro desarrollo como seres individuales que buscan despertar al hombre en estado de puro presente.

---

\* Gilles Lipovetsky. (Paris 1944) Filósofo y sociólogo dedicado al estudio de fenómenos contemporáneos. La tesis principal defendida por Lipovetsky es que el filósofo tradicional ha permanecido demasiado tiempo encadenado a formas irreales y apartado de la realidad cotidiana de su propio tiempo, al modo del prisionero platónico, razón por la cual se ha apartado de los intereses vitales de una sociedad caracterizada por la cultura de masas. En oposición a esta tendencia escapista, Lipovetsky propone volver los ojos a la realidad concreta, es decir, al estudio de los fenómenos masivos y efímeros propios de la era contemporánea.

<sup>10</sup> LIPOVETSKY, Gilles. El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas, Barcelona, Ed. Anagrama, 1990. p.9.

<sup>11</sup> LIPOVETSKY, Gilles. El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas, Barcelona, Ed. Anagrama, 1990. p.17.

## 4.1 MARCO CONCEPTUAL

### 4.1.1 El dibujo.

Históricamente el dibujo se remonta al hombre primitivo y a la necesidad de representar su entorno y las situaciones que particularmente le interesaron, con el desarrollo de las civilizaciones se le dio mayor importancia y se convirtió en un fundamento para culturas como la egipcia, donde la representación por medio del dibujo, ofreció una serie de posibilidades ornamentales y simbólicas, mas adelante la cultura griega contribuyo al desarrollo del dibujo expresando los primeros cánones estéticos del cuerpo, sucesivamente los romanos entre otros continuaron depurando la técnica desarrollando nuevas interpretaciones y métodos que son evidentes en el desarrollo de la historia del arte universal.

El dibujo visto en nuestros días, es una expresión rica en conceptos y suficientemente permisiva como para propiciar el encuentro de la inspiración con distintos medios de creación, generando un lenguaje artístico donde es posible ejecutar procesos de experimentación, que otorgan características especiales, visual y conceptualmente a este, respondiendo a los artistas inquietos que buscaron salirse un poco del tradicionalismo de la técnica, el dibujo ha sido retomado y explotado desde diversas perspectivas; con el transcurrir del tiempo adhirió nuevos elementos dando lugar a un dibujo que puede representar toda una propuesta pictórica, donde el lápiz no es el único protagonista; ahora las tintas, colores, esferos, hilos, piedras, hojas, uñas y una interminable lista de objetos se convirtieron en posibilidades para enriquecerlo desde sus cargas simbólicas, culminando en un dibujo que puede generar diversas lecturas dependiendo de la intervención del objeto en sí mismo. En la actualidad los intereses del dibujo no radican únicamente en la mediación de materiales; también se considera al dibujo desde las temáticas que aborda, la conjunción entre soportes y diversidad de medios para dibujar (aerógrafo, lápiz, color, tinta, tiza, crayón) para mencionar los más representativos.

Desde la intención de la propuesta, el dibujo se plantea como el medio para representar el cuerpo femenino, con unas características particulares como son: la idealización, el trazo y la esquematización desde los intereses de la moda.

#### 4.1.2 Aspectos de nuestro tiempo.

La actualidad trae consigo una serie de elementos y efectos que desarticulan la concepción tradicionalista que durante siglos ha regido las elites de la historia. El tiempo presente difiere abismalmente del pasado en sus continuas reinenciones, ya nada es lo que parece y nada volverá a ser igual; en el devenir de los sucesos sociales y políticos que suman libertades, al hombre se le permite desenvolverse de un modo quizá menos condicionado, igualmente estos cambios gestionan en la sociedad una serie de requerimientos nuevos que al ser expresiones propias de nuestro tiempo condicionan la vida del individuo, sin que este las atribuya como limitantes de su "libertad".

El tiempo no es más que el hilo conductor de un proceso de cambio constante en el espectro universal de la vida. No es el tiempo quien determina los comportamientos, sin embargo provee de un espacio, para que el individuo los ejecute y de esta manera se gestionen aspectos culturales, sociales y políticos, que generan una cosmovisión que posibilita la asimilación del universo desde el tiempo presente.

De esta manera es posible visualizar el tiempo y su conjunción con lo contemporáneo desde la óptica de la vivencia cotidiana, el devenir de los sucesos presentes que afectan directamente a todos y cada uno de los que conforman una sociedad sin importar cual fuere, restándole importancia a sucesos pasados que suscitaron influencias pero que no podrían ser ejecutores de cambio en una dimensión presente; como cuestiona Kierkegaard «“¿De qué sirve en definitiva, recordar un pasado que no puede hacerse presente?”»<sup>12</sup>...

...Desde este cuestionamiento se hace ineludible preocuparse por analizar y vivir a plenitud las experiencias que la cotidianidad ofrece, identificando al hombre como un elemento sensorial que se nutre de la realidad para generar interpretaciones a su propia existencia, en la expresión de lo contemporáneo caben todas aquellas nuevas formas de interpretar las situaciones y apreciar los fenómenos sociales y culturales que generan los complejos sistemas del presente.

---

<sup>12</sup> KIERKEGAARD, Soren. *Temor y Temblor*. Buenos Aires, Ed. Losada, 1992. P.32.

Desde las intenciones de la propuesta se busca observar desde la actualidad una serie de fenómenos como: el canon estético, la publicidad, la moda y el objeto fetiche, para organizar una expresión cercana al fenómeno consumista, abordado desde el uso del cuerpo femenino en la publicidad.

#### **4.1.3 El hombre actual individual y narcisista.**

Los cambios sociales que se generan con la actualidad no son ajenos a la personalidad del hombre quien con el transcurrir del tiempo y los drásticos cambios en las sociedades se detuvo a analizar el sentido de su propia existencia en un espacio infinitesimal. De esta observación la conjetura no pudo ser otra que la fijación en su misma existencia espiritual y física, desarrollando una estrategia particular que le permitiera descubrirse como ser singular en un sistema pluralista. Cabe destacar que en su afán por encontrarse a sí mismo desencadenó una serie de sucesos que trascendieron en la historia y que hoy se comprenden como hazañas históricas, descubrimientos científicos, obras de arte o lamentables tragedias. Algunas teorías contractuales consideran que el hombre ha descubierto su individualidad pero se somete al pacto social porque este le garantiza cumplir con sus metas y proyectos para encajar en los patrones sociales que le garanticen una vida exitosa.

Por otra parte teorías como el utilitarismo especifican el funcionamiento de la sociedad como un sistema en que hay que hacer coincidir los deseos y proyecciones de los individuos para lograr satisfacer fugazmente las necesidades. Thomas Hobbes\* afirma que la sociedad es simplemente un instrumento que favorece la protección de ciertos derechos y el producir de algunos bienes físicos pero aun así debe primar el ser individual ante la cohesión social, esta concepción reafirma la necesidad del hombre por prevalecer en sus convicciones, ante un complejo modo sistemático de vida que le sugiere continuamente comportamientos que no son propios de su pensamiento individual, de igual manera es posible fragmentar el individualismo para adaptarse a una vida en comunidad que condiciona al ser individual.

A cerca del individualismo Steven Lukes genera una clasificación desde el aspecto ético, político, económico y metodológico<sup>13</sup> como efecto el hombre acumula sus emociones y deseos contenidos para de algún modo liberarse y encontrarse así mismo en los objetos y las actividades consumistas de la época, convirtiéndose entonces en parte de una sociedad desarmada ante los fenómenos que incitan a una vida llena de placeres, banalidades, y poder.

Los cambios en la conducta del hombre, su ansia por el poder, por una imagen ideal y el deseo por el objeto, desencadenan un comportamiento narcisista del individuo, que empieza a notar en si mismo características que podría destacar acudiendo a factores externos como el dinero, las modas, los objetos, el lujo y la influencia social, Lacan en su teoría del yo expresa el narcisismo «como la constitución del yo que es a su vez correlativa a la constitución del esquema corporal, la imagen que el sujeto adquiere de sí mismo en base al modelo del otro es el Yo»<sup>14</sup>, para Lacan el narcisismo es la captación amorosa de esta imagen.

En la sociedad contemporánea es posible afirmar que se vive un narcisismo colectivo<sup>15</sup>; desde esta postura el proyecto artístico reconoce que para el

---

\*Thomas Hobbes, (1588-1679) Filósofo inglés que plantea como punto de partida al individuo, el cual posee sus propios intereses. Hobbes demuestra poco interés por las cuestiones sociales, desde el punto de vista de la filosofía política clásica. Enfatiza la necesidad de que el estado debe proveer seguridad al individuo permitiéndole ser libre.

<sup>13</sup> Lukes fracciona el individualismo como: ético que ratifica la moral como un aspecto esencialmente individual, el progenitor de los valores morales, principios éticos y administrador de los criterios de evaluación individual, esto supone que el ser es así mismo el juez de sus propias acciones y posee total autonomía para juzgar la universalidad de sus actos; por otra parte el individualismo político afirma Lukes es una conjunción de individuos generadores de preceptos, jueces y defensores de sus intereses expresando entonces el individualismo político como un conjunto de particularidades que proporcionan la satisfacción de las necesidades particulares y la protección de los derechos individuales, por otro lado el individualismo metodológico se asume como la modificación de cualquier ejecución en aras del beneficio individual que terminaría por darse en un beneficio general, por último del individualismo económico lukes establece la racionalidad de las leyes del mercado y otorga libertad total para consumir y usar el medio contextual como forma de satisfacer las necesidades individuales, de esta apreciación es importante mencionar que se extiende de alguna forma permisividad para manipular cualquier expresión con fines consumistas.

<sup>14</sup> LACAN, Jacques, Estudio sobre la Institución Familiar. Buenos Aires, Ed. 904, p.39. 1977.

<sup>15</sup> Autores como Christopher Lasch han hablado de una cultura del narcisismo como mutación antropológica ligada al desarrollo de una nueva etapa de la historia del individualismo occidental. Para este autor, "Narciso" simboliza la emergencia de un nuevo patrón de relaciones del sujeto consigo mismo y con su propio cuerpo, con los demás, con el mundo y con el tiempo histórico, que responde a valores como: el culto a la imagen corporal; la exaltación de los ideales de belleza, juventud, riqueza y fama; la reducción de la existencia a un presente desprovisto de cualquier referencia de pasado y

hombre en algunos casos, ya no es satisfactorio construir una vida espiritual, si antes no tiene en su poder el artículo electrónico más reciente, o la prenda de más alto costo; en la actualidad el poder económico subyace como la prioridad para cualquier miembro de una sociedad, no sin antes mencionar la apariencia física y el status, que originan la necesidad de adquirir una serie de objetos que particularizan al individuo en una sociedad. Desde esta necesidad especulativa y deseo de personificar una identidad inexistente “lecciones de frivolidad” propone justificar la intención publicitaria y retomarla como la representación idealizada de un personaje inexistente, para identificarla como una expresión cotidiana y recrearla en nuestra memoria, como producto de un artificio que sensorialmente puede ser disfrutado pero que no debiera intervenir como un patrón de comportamiento

#### **4.1.4 La personalidad.**

La personalidad del hombre es un aspecto cambiante. La diversificación no tendría límites si lo que se busca es determinar un modelo de conducta para el tiempo y espacio presentes, sin embargo desde la cotidianidad es posible observar como la personalidad del hombre es cercana al narcisismo, expresando a través de su cuerpo, jerga y actitudes, como sus intereses generales radican en sí mismo y primordialmente en su aspecto físico. El consumo por su parte no es un fenómeno que ejecute una presión desmesurada, quizá es el hombre en su afán de ser una mejor persona quien se somete a sus mandatos y genera conductas impropias a su naturaleza, concluyendo todo esto en un esbozo de lo que podría ser un hombre-objeto parte del sistema, sin voluntad ni convicción.

Recreando el comportamiento del hombre como «la opulencia de la personalidad contemporánea»<sup>16</sup> este fenómeno se sugiere como determinante en la constitución de los grupos sociales, en tiempos actuales no

---

futuro; la búsqueda incesante de la realización personal; la glorificación del deseo; la renuncia a metas político-revolucionarias, sociales, religiosas, etc.

<sup>16</sup> OTERO, José Manuel. Psicología de la personalidad. Barcelona, 1998. Ed. Ariel, p.98.

es sano mostrarse tal y como se es, sin que esto constituya aprobar una conducta mitómana, la sociedad ha condicionado el espacio para proveer de oportunidades un fragmento social específico menciona Manuel Otero “el grupo privilegiado”, a esto refiere ese grupo social que se desenvuelve entre la opulencia del poder adquisitivo, de los orígenes y las buenas relaciones con esferas de la política, la cultura y el consumo, estos factores altamente influyentes en el desarrollo de la personalidad del individuo establecen jerarquías que no le permiten expresar plenamente sus intereses y posturas, salvo algunos casos especiales donde las subculturas han abierto espacios para desarrollarse libremente obviando los aspectos sociales, cayendo en deterioro de la ética y el auto reconocimiento generando una desvirtualización de la personalidad expresada en conductas desmesuradamente narcisistas y carentes de sensibilidad.

#### **4.1.5 La personalidad se enfrenta a la realidad.**

El planteamiento de la propuesta no busca enfrentarse ante una realidad como el consumismo y la era de lo artificial, por el contrario reconoce que el desarrollo humano no puede forzarse ni ejecutarse con cálculos exactos, no es posible predecir conductas, ni desarrollarse en un espacio hermético. El hombre necesita de la interacción con un entorno y otros individuos, necesita de una realidad; la evolución legítima del ser exige la mediación de la relación interpersonal, no se concibe un desarrollo de la personalidad sin desarrollo de la alteridad. Si bien es positivo todo aquello que desarrolla la necesidad del sujeto de ser autónomo y responsable de sus actos, también es una realidad que el ser persona es directamente proporcional a relacionarse con otros, a establecer diálogos y vivir simultáneamente con los semejantes. En una complejidad como la del mundo actual es absolutamente necesario aceptar al otro y aprender a concebir la interacción como una experiencia apreciable, más que el construir barreras que nos separen y enamorarnos de nuestra propia imagen es necesario acercarnos a la realidad desde el interés colectivo. Con la ejecución del proyecto se busca representar una realidad con cierto grado de idealización, y de acuerdo a los objetivos propuestos generar sensaciones placenteras, sin reafirmar una retórica idealista, ni soñar con paraísos

inalcanzables, solo con el fin de vivir un aspecto cotidiano como el que propone la publicidad y lograr un acercamiento con la realidad.

**4.1.6 Individuo y sociedad de consumo.** Es importante clarificar los orígenes del consumo para comprender su influencia en la sociedad contemporánea; desde la perspectiva del autor, el acto de consumir es un acto de necesidad y voluntad, es decir compramos algo o solicitamos un servicio porque creemos necesitarlo y así lo deseamos, entonces la voluntad encierra factores como las expectativas, las actitudes y las motivaciones. El concepto ancestral de éstas, las diferencia en motivaciones primarias o fisiológicas y motivaciones secundarias o adquiridas. La clasificación de los motivantes del consumo probablemente sobrepase la necesidad fisiológica, aun más en nuestros días donde una necesidad de imagen, prestigio y apariencia ha modificado la percepción propia de necesidad, el materialismo ha reorganizado la conciencia social y para encajar en dicho contexto es necesario hacer culto a la apariencia y al objeto distintivo.

Al querer encontrar el origen del consumo se hace necesario mencionar el hedonismo humano, el impulso y la atracción que ejercen los objetos sobre una conciencia, que pocas veces logra resistirse a él, aunque dicha conciencia mantiene una apreciación desde la individualidad, expresando su aprobación o rechazo; el objeto propone estrategias que buscan deshacer la negativa y aproximarse a su objetivo desde la seducción. “De esta manera cabe afirmar que la conducta consumista es parte de un complejo proceso de autonomía y decisión racional intervenido por factores tentativos”<sup>17</sup> algunos autores han determinado la motivación como un aspecto que trasciende lo fisiológico y en tiempos actuales se despliega a otros campos que conformarían una visión general de las necesidades del hombre en el contexto contemporáneo, retomando la teoría de Maslow las motivaciones universales que genera el consumismo parten de las necesidades de seguridad emocional, beneficio material, imagen, prestigio y de la imitación social, que puede ser uno de los beneficiadores del mercado contemporáneo, ya nadie quiere quedarse atrás de

---

<sup>17</sup> Abraham Maslow en su modelo psicológico analiza las necesidades humanas y expresa las necesidades físicas como expresiones en decadencia debido a la misma tecnicidad con que se manejan, otras necesidades son enumeradas en su teoría como las necesidades de conservación, necesidades sociales de autorrealización y estimación; todas estas jerarquizadas y aplicadas a un sistema social,

otro en términos de consumo. El consumismo entonces ha cimentado sus raíces en la propia conciencia, prueba de ello se evidencia en los grupos adolescentes que por su formación en un medio consumista, materializan conflictos en torno al objeto y el deseo de posesión afectando su personalidad y sus relaciones afectivas, como resultado del desarrollo en una sociedad que ve el consumo como el factor primario para alcanzar la felicidad. Pero no toda la fuerza es ejecutada por el consumo y la publicidad, de hecho en la mayoría de modelos teóricos a cerca del consumo se reitera la idea de que la conducta del consumidor es resultado de un proceso racional de discernimiento, es así que no se consume por consumir, esta conducta esta fielmente sujeta a la autoconciencia; habitualmente se imagina al consumo como lugar de lo frívolo y superfluo, donde los impulsos primarios de los sujetos desvirtúan cualquier posibilidad de análisis y se maneja la voluntad del hombre con estudios de mercado y tácticas publicitarias. Observar estos aspectos técnicos del consumo para pretender interpretarlos, es parte de una intención previa de la propuesta, en un intento por reprogramar la conciencia para evitar conductas arbitrarias que juzguen de una manera negativa el comportamiento consumista y descalifiquen su incidencia en el desarrollo humano, en elocuencia a los conceptos alusivos al consumo es igualmente importante para la propuesta establecer la concepción consumista vista desde diferentes perspectivas, de este modo es posible delimitar de una mejor manera los aspectos rescatables frente a este fenómeno.

**4.1.7 El cuerpo.** La concepción del cuerpo trasciende a cualquier doctrina intelectual y se interpreta a sí mismo desde la individualidad de cada ser. El cuerpo es en efecto la prolongación material de la vida una expresión palpable de la existencia que pese a sus diferentes formas de desarrollarse mantiene el misticismo que cada cultura le confiere.

Del cuerpo como ente místico se establece una estrecha relación con la expresión divina, con la concepción de que la presencia física ha sido creada por una entidad superior que le transfiere poderes excepcionales y lecturas idealizadas; sin importar la aparición de factores externos, el cuerpo siempre será el principio del análisis humano, su desarrollo individual y social será el

origen de cualquier otro estudio que quiera acercarse al sentido de la existencia.

Desde la tradición y la cultura popular la concepción del hombre corpóreo generalmente remite a una dualidad entre cuerpo físico y cuerpo espiritual, de esta relación parten los planteamientos filosóficos que estudian la vida y el comportamiento humano en un espacio social, aunque a grandes rasgos esta sería la conjetura correcta, del otro lado aparece una postura que interpreta el cuerpo desde su experiencia, esto refiere a que todo ser humano es individual y sujeto de acciones espirituales y corporales, el hombre que analiza y siente, no puede ser separado del hombre que corre y se alimenta<sup>18</sup>. Bajo este precepto el cuerpo es una totalidad que involucra una realidad física y una realidad espiritual, de esta ambigüedad se deriva la relación que se puede entablar con otros y así formalizar el concepto de sociedad. Desde la interpretación que se busca con la propuesta, se revelan dudas en cuanto al cuerpo, resumidas en una pregunta: ¿Es el hombre poseedor de su propio cuerpo?... probablemente la contemporaneidad ha diversificado el concepto tradicionalista del cuerpo, confiriéndole capacidades, destrezas y propiedades que en el pasado no tendrían viabilidad, el cuerpo existe y es una obviedad, sin embargo en muchos casos el ser no se percata de su propia corporalidad porque la vive como una expresión natural. “Lecciones de frivolidad” pretende entonces expresar el cuerpo femenino desde la apreciación consumista actual, e intenta hacer concreta una serie de posibilidades, que convergen en un proceso que pretende sintetizar su existencia orgánica y humana con los aspectos frívolos posibles en la vida cotidiana.

**4.1.8 El cuerpo y sus transformaciones.** La conjetura resultado del análisis del cuerpo en la contemporaneidad sugiere una percepción difusa de la condición corporal. El hombre en su plano físico ha sido vanagloriado en deterioro de otras cualidades probablemente más trascendentales que la apariencia. El aspecto material del hombre es parte de su integridad y quizá no

---

<sup>18</sup> Edmund Husserl expresa: el cuerpo es el medio que permite a la conciencia ocupar un lugar en el tiempo - espacio y simultáneamente ocupar un territorio en la relación con otros seres.

debería interferir en su desarrollo como persona social, sin embargo la apariencia en la contemporaneidad se ha convertido en el punto estratégico para alcanzar los objetivos y ambiciones de cada individuo<sup>19</sup>, esta afirmación puede tener sentido si se visualiza la jerarquización de las sociedades que posibilitan estos fenómenos en que el hombre se esconde de su propia realidad para ser aceptado en comunidad. El planteamiento de la propuesta ante este aspecto, retoma el cuerpo femenino idealizado en la publicidad de moda y es consciente de que esta ha generado un conflicto de identidad, donde la mujer se siente capacitada para replantear su propio aspecto físico, de esto que la cultura de la estética artificial se ha tomado el mundo, ya el individuo no está conforme con sus atributos físicos y está dispuesto a someterse a cualquier proceso con tal de modificarse a sí mismo, como si en su propia existencia encontrara errores que no le permiten ser pleno. Desde la finalidad de la propuesta se intenta plantear a la mujer, ya no como ser sensible únicamente, representando un cuerpo idealizado, intervenido y ataviado, con una función exhibicionista, frívola, indiferente y preocupada por su apariencia física.

#### **4.1.9 La imagen colectiva del cuerpo se trasgrede.**

Hemos modificado nuestra imagen de corporalidad, interviniendo los aspectos de la conciencia que nos delimitaban el cuerpo como una expresión casi sagrada e incorruptible « “El cuerpo, pues, se evapora, la mirada sólo encuentra unas huellas luminosas del cuerpo que desea y que sin embargo ha sido escamoteado. El instante del suceso irrepitable en que la hazaña de un cuerpo se encontrara con una mirada, carece ya de sentido" »<sup>20</sup>, Desde el comentario de González el cuerpo ha sido intervenido a pesar de su deseo por permanecer íntegro, esta intromisión puede atribuirse a factores como los medios de comunicación, que se han apropiado de la idea colectiva del aspecto físico, disfrazando la apariencia de un modo drástico, la extrema delgadez, las pieles perfectas, los bronceados intensos y la opulencia de los objetos, son producto de un sistema irreal de códigos, que pretenden concebir prototipos

---

<sup>19</sup> Yves Saint Laurent afirma que una crisis de identidad ha llevado al hombre a refugiarse en su aspecto físico como camuflaje a los verdaderos aspectos de su personalidad que no quiere dejar afluir por razones adversas.

<sup>20</sup> GONZALEZ, Requena Jesús. El discurso televisivo: Espectáculo de la postmodernidad. Madrid, Ed. Cátedra, 1998. p.148. 1992

con fines absolutistas que buscan generar riqueza y poder. La sociedad ha creado un bache en que asume como de poco valor los aspectos sensibles personalizantes del ser, se cree que para el pensamiento consumista todo radica en la realidad física y a partir de ella será juzgado y posicionado donde le corresponde, a causa de esto evidenciamos la lucha incesante del individuo por mejorar de forma inmediata su apariencia, a pesar de conocer sus fortalezas intelectuales.

Acercándonos a una realidad Morfológica el cuerpo ha pasado por todos los estados, y no es que esto sea un fenómeno nuevo; desde siglos pasados el cuerpo fue idealizado y se generó una corriente que incitaba a la colectividad a ser o vestir de una manera específica, lo complejo de la situación actual es que la sociedad de consumo no mide las consecuencias de sus dictámenes y ejecuta sin control ordenes e ideas que condicionan la vida en comunidad.<sup>21</sup> En relación a esta problemática la propuesta pretende asumir el aspecto físico, desde los parámetros publicitarios de la moda, acudiendo al disfrute de la imagen seductora, acudiendo a la idea de no imitar todo lo que vemos y menos cuando no hace parte de nuestra realidad física. Desde este parámetro se asume la imagen publicitaria, la deformación e idealización del cuerpo como parte de un proceso contemporáneo que busca recrearnos desde la corporalidad, sin estipular la imagen como modelo a seguir, interpretando las transformaciones del cuerpo en la publicidad, como un artificio que busca divertir, seducir y acercar a las posibilidades que plantea el consumismo.

#### **4.1.10 El mercado del cuerpo.**

El hombre siempre ha presentado en su conducta un cierto interés por auto-conservarse, sentirse pleno y seguro en un ambiente confortable que le permita satisfacer sus necesidades básicas. Este interés innato no supone algo

---

<sup>21</sup> Un ejemplo claro de este fenómeno se vive en la moda. Vera Wang, autoridad en tendencias de moda ha afirmado que desde algunas décadas atrás la moda a buscado idealizar aun más el cuerpo con el fin de seducir y generar más ganancias; es por esto que durante la década de los 90 la tabla de medidas universal fue modificada en aras de promover la delgadez y dejar atrás el canon curvilíneo en el caso específico de la mujer, factores como este atentan gravemente contra la percepción propia y generan conflictos en una sociedad que vive atenta a cualquier manifestación que suponga espectáculo.

perjudicial si se enmarca dentro del proceso de individualidad y personalización del ser.

El conflicto puede empezar a generarse cuando de una necesidad básica y auto-solucionable se reconstruye una serie de complejas necesidades con soluciones igualmente adversas que desembocan en un conflicto que posiciona el cuerpo como principal afectado ante esta aberración; el “mercadeo del cuerpo” es un término que suele resultar hiriente pero que se evidencia en una serie de procedimientos que promocionan el mantenimiento y modificación del cuerpo hacia cánones especulativos, la colectividad contemporánea vive inmersa en una serie de expresiones como: adelgazar, rejuvenecer, deslumbrar, tonificar, y nos envuelve en la idea de que una belleza física augura éxito y felicidad inmediata, estas pautas generan un nuevo mercado donde el cuerpo es protagonista, ya no es importante adquirir bienes que aseguren crecimiento intelectual si antes no se acude al codiciado mundo de la estética, cirugías plásticas, cremas milagrosas, tratamientos que garanticen de alguna manera modificar el cuerpo hacia un ideal de belleza transitorio<sup>22</sup>, de este aspecto la propuesta rescata el canon de estética femenina actual propuesto por la imagen de moda, trasladándolo a la técnica del dibujo, en un intento por visualizar esta percepción física como producto de un imaginario, como una representación de las tendencias, estéticas y patrones corpóreos actuales, expuestos en una situación que puede o no, generar otro tipo de lecturas.

**4.1.11 El lado femenino del consumo.** De un fenómeno contemporáneo como el consumo del cuerpo es necesario puntualizar que no existe un género totalmente exento de esta problemática, sin embargo desde la percepción de la propuesta, la mujer ha sido subyugada y puesta en el ojo público como el símbolo magno del consumo, la figura femenina ha sido tomada como representación de la belleza e influencia para persuadir en relación a una

---

<sup>22</sup> “Los cuerpos reales combaten históricamente por obtener las cualidades de la imagen electrónica o del plástico, se trata de una cultura light, cuerpos que para exhibirse elásticos y ligeros buscan denodadamente descorporalizarse, negar su olor y su peso, disfrazar su textura y sus plegaduras naturales”. González Requena Jesús. *El discurso televisivo: espectáculo de la postmodernidad*. Madrid, Ed. Cátedra, p.134. 1992

conducta, su poder radica quizá en su cuerpo, en el artificio cotidiano del maquillaje, de la belleza acentuada por medio del objeto y la perspicacia de su género que podía desenvolverse en cualquier esfera y resaltar ante todo por su apariencia física.

En la actualidad el cuerpo femenino es aun objeto de uso en los asuntos publicitarios, puede ser deseada e idealizada, desmejorada, tiranizada, en fin puede asumir cualquier rol expresándolo a través de su cuerpo, esta idea reafirma la posición machista que aun en la contemporaneidad es reiterativa y avasallante, el ofrecer a la mujer en publicidad de cualquier índole con actitud insinuante puede denotar una incapacidad en ella de generar una emoción que no sea deseo y no se asimile como objeto para el consumo masculino, los mejores ejemplos de esta problemática son evidentes en la publicidad de automóviles, bebidas alcohólicas, artículos electrónicos y demás sin embargo la propuesta plástica asume la feminidad desde la publicidad de moda, donde su cuerpo es utilizado con una intensión más cercana a la idealización y al planteamiento de un modo de comportamiento y apariencia que pretende seducir para convencer al colectivo de una verdad inexistente.

Desde otro punto Lipovetsky expresa « “El modelo de la tercera mujer supone una auto creación femenina.”»<sup>23</sup> Desde esta apreciación la mujer contemporánea usada en la publicidad, es en cierta medida consciente de su papel en la sociedad y utiliza su propia corporalidad como una forma de trascender, de allí que para muchas mujeres de la actualidad la realización de sus fantasías se vería copada con verse en un anuncio publicitario o en un espacio televisivo, entonces se estaría hablando de una explotación permisiva por parte de la mujer, Desde la postura de la propuesta “lecciones de frivolidad” se busca observar el cuerpo femenino desde la idealización, recurriendo a las transformaciones propuestas por la moda, donde el cuerpo es representado con características particulares como: el talle largo, delgadez extrema y los rostros finos, esto sumado a la indumentaria y el styling propios

---

<sup>23</sup> LIPOVETSKY, Gilles. La Tercera Mujer. Barcelona, Ed. Anagrama, 1998. p.218. 1999

de la publicidad, como aspectos que podrían situar la imagen en los intereses generales de la moda actual.

#### **4.1.12 Styling e indumentaria.**

El styling es una propiedad del diseño en general, que busca la estilización del objeto por distintos factores sin que esto afecte su utilidad, este concepto aplicado en la moda supone una serie de procesos para realzar la belleza y atenuar las posibles imperfecciones que pueden afectar en la idealización que persigue la moda. Esta búsqueda de lo ideal esta direccionada casi en su totalidad a la imagen, y es por esto que desde la moda se busca reflejar a un personaje exaltado, poderoso y principalmente bello. El styling y la indumentaria entonces desarrollan su protagonismo en este aspecto, por ser los elementos que otorgan esas características especiales a un personaje, resaltando sus cualidades y disfrazando sus defectos, entre peinados inusuales, maquillajes profundos y ropas llamativas.

#### **4.1.13 Objetos.**

En nuestros días el objeto provee al cuerpo de cualidades especiales, de magnetismo y lecturas agregadas que pueden culminar en la aprobación de nuevas características que subjetivamente aumenten o disminuyan el valor de un ser dentro de un colectivo. Es importante para el autor recurrir al objeto como parte esencial del ser singular, reconociéndolo como parte fundamental del mecanismo consumista, como uno de los protagonistas de la publicidad, del deseo, y la necesidad. Su influencia genera una serie de saciedades que le permiten sentirse seguro y complacido en determinados momentos; el objeto desde su apreciación simbólica puede sugerir un sinnúmero de posibilidades, desde el objeto como amuleto hasta el objeto como herramienta clasificadora, pasando por el objeto excluyente, objeto transgresor y objeto sensible, bajo estos parámetros es posible afirmar que el objeto está provisto de una carga simbólica que en cualquier situación puede otorgarle calificativos adicionales a quien lo posee, tal es el caso de los objetos tecnológicos, de los status sociales producto de la estratificación y de las connotaciones de poder que genera una propiedad inmueble, en términos cercanos a la cotidianidad, el objeto se presenta insinuante e intenta cubrir absolutamente todas las necesidades

conocidas por el hombre, y en algunos casos desconocidas también, el objeto cotidiano es la representación de la habilidad industrial de crear casi todo lo que imaginamos; estableciendo un paralelo entre contemporaneidad y objetos, estos últimos han variado en tal volumen que al igual que la sociedad se encuentran fragmentados y jerarquizados denotando diferentes aspectos sociales.

Desde la propuesta el objeto se asume como proyección del individuo, que tiene la capacidad de adaptarse a él y otorgarle status, ya no es simplemente el elemento que cubre una necesidad básica, ahora también debe cubrir una necesidad de ego y poder. Ante la variedad de opciones cada quien puede identificarse con el objeto y hacer de este una insignia de su personalidad, tal es el caso del objeto de moda contemporáneo que ha cobrado vida y se sitúa entre los más apreciados bienes del ser social, no es lo mismo usar un traje confeccionado en la comunidad propia que uno elaborado al otro lado del mundo. El peso simbólico que posee el objeto de moda es tan influyente que llega a opacar la individualidad del ser convirtiéndolo posiblemente en objeto, arrojando el cuestionamiento ¿Qué es más importante, el objeto o el que lo posee?, esta expresión puede parecer descabellada sin embargo cuando se observan culturas como la estadounidense, donde reina el culto a los objetos y su valor monetario deja de ser preocupación en relación a la satisfacción que precede a la compra.

Este protagonismo del objeto de moda puede ser resultado del comportamiento de los mercados actuales, donde el negocio más lucrativo y prospero radica en el cuerpo, su sostenimiento y adulación, a causa de la misma cultura de las satisfacciones. El bienestar material es quizá para muchos el más cercano ejemplo de la felicidad integral, un elemento resultado del proceso industrial totalmente manipulado por el hombre, que puede ser realmente un motivo y un conducto liberador de energías<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> “Ya no nos sorprende que el hombre írgaseme a la vista de un zapato, chaqueta o corsé”, Hunter Dugmore. Con este comentario Dugmore reafirma la percepción contemporánea del objeto de moda y su simbología, no basta con ser bello y afortunado, hay que transmitirlo a través de la indumentaria, de los objetos que hacen parte de una frívola pero excitante cotidianidad.

#### **4.1.14 La moda.**

La moda abordada como un fenómeno social ejecuta algunas posibilidades para desarrollar la individualidad desde lo colectivo, esta expresión permite al hombre interpretarse a sí mismo para luego elegir de entre una serie de objetos y posturas los que estime convenientes; para posteriormente mostrarse al mundo bajo los parámetros que desde su autonomía selecciono. Como herramienta de la individualidad la moda permite expresar las sensaciones, emociones e intereses que tiene un individuo, esto en términos de una moda globalizada y contemporánea donde cada quien adapta los objetos a su propia realidad. Desde otro campo la moda presenta la posibilidad de relacionarse en una colectividad haciendo parte de ella a través del discurso visual de la apariencia, aunque desde un punto de vista la moda se perciba como elemento masificador, la imitación y el uso de unos parámetros proporciona al hombre la seguridad de no hallarse solo en sus actos<sup>25</sup>, esta conducta reafirma un concepto que se fortalece en la medida en que es defendido por una buena cantidad de individuos, a este fenómeno se le debe la moda cíclica que inunda las calles en las diferentes temporadas estacionales, basta que se dicte una tendencia para que la colectividad desarrolle una memoria en torno a ella y se genere una proliferación de estilo.

El comportamiento efímero de la moda, genera e instaure una iconografía dominante a una colectividad, en primera instancia la moda presenta una forma distintiva y original que es explotada por los líderes globales del consumo, posteriormente es retomada por un grupo abismalmente inferior que se encarga de producirla en grandes volúmenes y distribuirla con ayuda de la publicidad para que sea consumida en el menor tiempo posible transformando los mercados progresivamente en herramientas masivas de comercialización; en su fase final y por ende la que la encasilla como proceso efímero, la moda se debilita y es reemplazada por un nuevo concepto, no sin antes haber sido agotada hasta su máxima productibilidad.

Teniendo en cuenta los planteamientos de Lipovetsky, el autor interpreta el concepto de moda como una apreciación del hombre en estado de su presente,

---

<sup>25</sup> “una sociedad clasista como la moderna debe expresarse por medio de signos distintivos como el vestir y el estilo de vida” George Simmel

como una expresión que particulariza la sociedad y ubica al individuo en su propio contexto, la moda puede tener la capacidad de maravillar, de plantear cuestionamientos en torno a sus intereses, es una expresión rica en colores, formas, texturas, y ofrece una serie de opciones para que desde el criterio personal, se viva como un fenómeno que puede trascender el simple aspecto físico.

#### **4.1.15 La frivolidad**

La frivolidad como aspecto que incide en una sociedad, puede ser definida en la mayoría de los casos, como el comportamiento superficial e intrascendente que surge de una situación, su interés es principalmente lo aparente, sin una intención de trascender a lo profundo. Ver y ser vistos, esa podría ser la conjetura que plantea la frivolidad, donde la apariencia puede expresar una serie de lenguajes y establecer diálogos en una sociedad diversificada.

Este fenómeno es entonces producto del constante cambio y las libertades del individuo para desarrollarse desde sus intereses. Desde la perspectiva del autor, la frivolidad se detiene en la superficie de las cosas, no puede ser considerada como una virtud porque no perfecciona al individuo, sin embargo tampoco debería tiranizarse dado que en momentos proporciona un escape a la complejidad.

En el caso específico de esta propuesta, la frivolidad se asume desde los intereses de la moda, que habitualmente se concibe como un aspecto que puede ejemplificar la frivolidad por sus continuos cambios y su interés particular por el aspecto exterior. « es precisamente la extraordinaria generalización de la moda, la extensión de la forma moda, a esferas anteriormente externas a su proceso, el advenimiento de una sociedad reestructurada en todos sus aspectos por la seducción y lo efímero, por la lógica misma de la moda. (...)La moda se halla al mando de nuestras sociedades; en menos de medio siglo la seducción y lo efímero han llegado a convertirse en los principios organizativos de la vida colectiva moderna; vivimos en sociedades dominadas por la

frivolidad, último eslabón de la aventura plurisecular capitalista – democrática – individualista”. »<sup>26</sup>

Acercando la frivolidad al tiempo actual, es importante mencionar que producto de la publicidad y la presión que ejercen los medios de comunicación como: la televisión, internet y la prensa escrita, el individuo se encuentra un tanto más inmune ante los temas banales, que hacen parte del mundo idealizado creado por el consumismo, conduciendo entonces a comportamientos que favorecen la cultura del espectáculo y las apariencias. **“La frivolidad, para mí, es lo que permite vivir”.**<sup>27</sup> Esta afirmación un poco drástica determina una concepción de frivolidad ligada a la naturaleza del ser humano y la importancia que puede tener el ser frívolo en una cotidianidad compleja, desde la percepción del autor lo frívolo es un mecanismo de defensa superflua y objetual ante las situaciones, también asumido como una actitud indiferente ante las expresiones filosóficas y un apego por la opulencia y el consumismo.

En el contexto de lo contemporáneo la frivolidad ya no es un tópico hipotético, en un mundo globalizado y vertiginoso como el nuestro es más que probable vivir en apego a la frivolidad, sin tomarla como una filosofía de vida, lo que genera la mediación entre frivolidad y filosofía puede remitirse a un conflicto que consiste en la necesidad del hombre por mantener su estado espiritual y sensible ante la imposibilidad del tiempo y los espacios que le permitan desarrollarse sin intervención de la vida consumista que tiene ineludiblemente implícito el estado de frivolidad.

Probablemente no es necesario desarrollar conflictos en torno a fenómenos actuales como el consumo, que se convierten en una parte fundamental para pertenecer a la colectividad hipermoderna<sup>28</sup>. Desde la intencionalidad de la

---

<sup>26</sup> LIPOVETSKY, Gilles. El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas, Barcelona, Ed. Anagrama, 1990. p.14.

<sup>27</sup> Jazmina Reza. Escritora expresa esta afirmación en entrevista para el clarín <http://www.clarin.com/diario/2006/05/28/conexiones/t-01203524.htm>

<sup>28</sup> Lipovetsky anuncia la Hipermodernidad como “Una nueva era que, al contrario de lo que ocurriera con la posmodernidad, no implica el fin de la modernidad, sino que recupera su referente original la Era Moderna; pensamiento ilustrado, racional y humanista - lo revitaliza, lo toma y lo multiplica.

propuesta, se busca en la publicidad de moda, por ser representativa de la imagen frívola y apegada a la apariencia, sin adoptar una postura radical en relación al uso del cuerpo femenino, entonces la frivolidad es retomada como punto de referencia y lo que se busca es remitirse a ella desde la imagen y los objetos instalados como una forma de expresar los intereses del autor.

---

La Hipermodernidad recupera la tradición moderna: Todo es patrimonial, todo es 'museable' todo es conmemorativo. Y, por supuesto, la moda no es ajena a esto.

## 4.2 MARCO REFERENCIAL

La realización de la propuesta se centra en la publicidad de moda y la representación femenina, aunque es igualmente importante observar una serie de movimientos artísticos, artistas y teorías que de alguna manera enriquecen el proceso y brindan pautas para acercarse al resultado propuesto por el autor.

**4.2.1 Pop art.** Tomado como evidencia de que el arte es posible desde la cotidianidad, la mística del objeto y los procesos alusivos al consumo. Este movimiento logra sensibilizarse frente a un objeto cotidiano, que puede estar a disposición de todos y que posiblemente por su misma accesibilidad se hace poco trascendente para el individuo que convive con él, es un gran motivante y referente para la realización de la propuesta resultado de la afinidad que existe en los temas plasmados por el pop art, motivados por la vida cotidiana, la interacción del hombre con el objeto, reflejando la realidad de una época, reforzando el cambio cultural y el proceso de identificación del hombre en su propio contexto.

Su compleja intención va mas allá de la simple representación, para el pop art la cultura del entretenimiento y el consumismo son factores que nos consumen cada vez más. las avalanchas de publicidad que se quedan en nuestra conciencia son la fuente principal que nos ata a este fenómeno, la industrialización, las clases sociales y el capitalismo que se alimentan de la necesidad y otros factores son los engranajes que nos sitúan en nuestra realidad, siendo el pop art un intermediario que permite ver desde una perspectiva sin predisposición y retomar de estos fenómenos estéticas y expresiones que pueden transmitir lo que la visión no descifra en primera instancia.

**4.2.2 Kitsch.** El marcado interés por la cultura popular y los objetos distantes de un status categórico, las expresiones que caen en el mal gusto y los aspectos primarios de la cotidianidad son expuestos en este movimiento desde una mirada sensible, este es quizá el punto principal para indagar en este movimiento e intentar retomar esta estética como uno de los fundamentos conceptuales del proceso, el uso de las imágenes y objetos sin discriminaciones de contenido valiéndose únicamente de la percepción sensorial y el disfrute de la simbología popular.

Como referencia para el planteamiento de la propuesta, la estética kitsch ofrece pautas que permiten descubrir en los objetos nuevas dimensiones valiéndose en primer plano en su expresión física; su color, textura, forma, su uso, la simbología que maneja todo lo que se asume como materia física y tiene el poder de transmitir un sentir o generar una saciedad, la necesidad de vivir la experiencia de lo real tiene estrechas relaciones con la estética kitsch que se alimenta de la cultura popular, de las expresiones cotidianas, creadas con fines comerciales y en otras ocasiones bajo parámetros fetichistas resultado del sentir y el deseo particular.

**4.2.3 La moda.** La moda como uno de los principales referentes de la propuesta se asume desde el enfoque de representación de la misma; con la propuesta se busca identificar dentro de la publicidad de moda internacional la forma en que es manipulado el cuerpo femenino con fines de promoción y difusión de los objetos, es entonces la moda un fenómeno fundamental para la propuesta porque desde ella se asume gran parte del contenido representado a través del dibujo y organizado en función del objeto, que igualmente será retomado a partir de una observación a este fenómeno para reconocer cuales son los objetos representativos del deseo y el consumismo en términos femeninos, para intentar a través de un conjunto de objetos instalados expresar la visión del autor desde los parámetros de la publicidad de la moda

#### 4.2.4 Sylvie Fleury (Suiza 1961)

Figura 1. Sylvie Fleury, Pleasures, Objetos. 1996



Figura 2. Sylvie Fleury, Visionnaire Free Lance, Objetos. 1998



Figura 3. Sylvie Fleury. Ego. 2000



Sylvie Fleury retoma el mundo del glamour femenino, la belleza, la moda, el lujo y las apariencias y las traslada al plano de la percepción artística, en un sentido irónico pero sensible de todos estos aspectos superfluos del ser.

Figura 4. Sylvie Fleury, Vogue. 1992



Figura 5. Sylvie Fleury, Prada Boot 2003



Figura 6. Sylvie Fleury, mondrian boots. 2003



En su obra es notable el uso de la publicidad, relacionada directamente con la moda, la alegoría del cuerpo femenino y su poder iconográfico en el mundo del consumo. Sus apreciaciones sensibles en cuanto a los objetos enaltecedores de la belleza, hacen que se despierte cierto interés por explorar y encontrar elementos conceptuales de peso para continuar con la investigación y el trabajo plástico relacionado con la industria de la belleza y el consumo de iconos y modos de vida en función de la apariencia.

La posición que adopta la artista frente a estos fenómenos mantiene una sutil ironía, implícita en una postura neutral que lleva a la representación de estas imágenes seductoras desde otros lenguajes alusivos al placer y las emociones que puede generar el objeto fetiche, y cualquier objeto o situación que se desarrolle en el contexto de la frivolidad y la asepsia de una apariencia perfecta.

La propuesta retoma el trabajo de Sylvie, desde la perspectiva que involucra la imagen publicitaria, la moda como expresión de frivolidad, el consumo, su relación con el cuerpo y la feminidad como símbolo de deseo. El dialogo que entabla entre el espacio y el objeto es fundamental y un aspecto que hace una experiencia integral su obra, sus instalaciones se desarrollan en espacios pensados y creados meticulosamente para lograr la unidad visual que reafirme la idea que busca expresar, el deseo y la manipulación del objeto y el contexto, lo elevan de un simple elemento decorativo o de indumentaria a un plano relevante donde es posible encontrar nuevas connotaciones desde un punto de vista ajeno a la simple banalidad, decodificando el contenido y abriendo espacio para entender el objeto desde su poética.

#### 4.2.5 Vanessa Beecroft. (Génova, 1969)

Figura 7. Vanessa Beecroft. Kunsthalle Wien. 2001



Figura 8. Vanessa Beecroft. Human Sculptures. 2001



Figura 9. Vanessa Beecroft. **Louis Vuitton**, 2006



Figura 10. Vanessa Beecroft. **body**. 2004



Su obra propone una idea del papel que desempeña el género femenino en la cultura contemporánea, Beecroft expresa su interés específico en la constante representación de la mujer y toda la mística que encierra su género, con una negación absoluta a la pintura por considerarla un medio errado si lo que se busca es representar fielmente a un sujeto vivo, su trabajo tiene mucho de autobiográfico. Sus “pinturas vivas”, son autorretratos en los que cede el protagonismo a las modelos, pero a las que sin embargo traspasa todos sus miedos, ansiedades y obsesiones con el fin de convertirlas en espejos de su propio yo, haciendo una descripción visual de su obra todo se resume al cuerpo desnudo representado una y otra vez en actitudes similares a manera de un ejército que imita un comportamiento y expresa belleza sin particularizar en un lenguaje que formule cierto tipo de emociones; la artista es aséptica con su trabajo y en él no busca reivindicar nada, no lucha públicamente contra nada y no espera generar un sentimiento colectivo. En sus performances muestra el cuerpo en un ejercicio de repetición con unas razones más artísticas y expresivas que literarias o sociales, si se buscara interpretar su obra desde la percepción visual no sería más que la normalización del desnudo femenino, con un sentido de provocación pero sin ejecutar causa alguna, de esta manera la artista pretende que cada persona piense y sienta lo que desee, viviendo una experiencia personalizante que le permita generar conclusiones individuales.

#### 4.2.6 Ana Laura Aláez (España 1964)

Figura 11. Ana Laura Aláez. Ceja .1993



Figura 12. Ana Laura Aláez. lipsticks.1999



Figura 13. Ana Laura Aláez, mio.1999



Ana Laura Aláez es una artista plástica española que reconstruye la memoria a partir de los objetos. En su obra evidencia su preocupación por el espacio y la escala humana dentro de él, así como cuestiones relacionadas con la búsqueda de identidad personal en diversas áreas como la moda, los objetos

fetichismo y el consumo. Para ello, la artista mezcla disciplinas como la escultura, el dibujo, la arquitectura, el video, la fotografía y la música.

El trabajo de Ana Laura maneja una serie de técnicas y expresiones que se fusionan para crear una obra que busca analizar desde la lúdica todos aquellos fenómenos que acercan al hombre a su relación con el entorno. En su trabajo las expresiones alusivas al cuerpo son recurrentes haciendo uso de la iconografía popular ligada al género femenino (zapatos, carteras, lápiz labial entre muchos otros que la artista retoma y replantea desde su interés.

Desde el uso del objeto la artista propone una re significación de los elementos estéticos para ubicarlos en un plano que remita a una relación directa con el placer, sin antagonismos, que simplemente inciten al observador a vivir e interactuar con estos objetos desde su corporalidad a fin de instaurar en su memoria un momento, un objeto u acción que represente de algún modo la cotidianidad llevada al extremo de lo magnífico.

#### 4.2.7 Ann Brune (Inglaterra 1968)

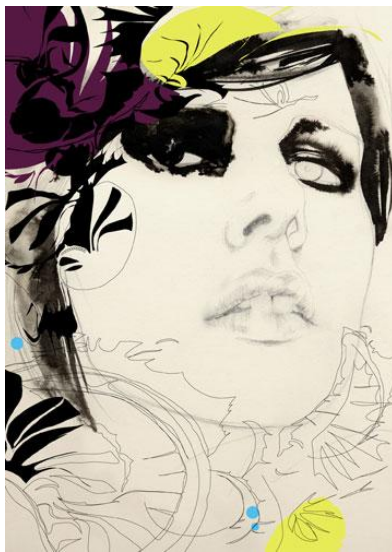
Figura 14. Ann Brune, neobañista.1997



Figura 15. VIP.1998



Figura 16. Ann Brune, Beauty Carmessi.1998



La obra de la artista es constituida por el dibujo, en su trabajo retoma el lenguaje de las imágenes publicitarias, sin un interés marcado por representar de forma exacta la realidad, constituyendo su obra por imágenes retomadas de las publicaciones de moda, representando situaciones donde se puede evidenciar, el lujo, la belleza y el glamour, relacionado con las estrellas y personajes influyentes del mundo del entretenimiento.

En su trabajo el dibujo es expresivo y conjuga lo esquemático con lo elaborado, su interés es observar situaciones tomadas exclusivamente de hechos alusivos al evento social y la publicidad, (desfiles, reuniones sociales, galas de premiación, revistas, prensa), para entablar una relación armónica desde sus intereses y expresar estos fenómenos a partir del acto plástico de dibujar.

#### 4.2.8 Jeff Koons (Pennsylvania, 1955)

Figura 17. Jeff Koons, Beauty Carmessi.1998



Figura 18. Jeff Koons, Aquí bacardi.1986



Jeff Koons se caracteriza por ser un artista de vanguardia, innovador en lo que respecta a materiales e iconografías. Su planteamiento de los objetos y las imágenes tomadas del plano real y expresadas desde su sentir, sin perder su aspecto materialista, es uno de los aspectos que pueden verse en su periodo denominado "luxury degradation", que comprende obras totalmente alusivas a la publicidad y otros objetos tomados del contexto cotidiano, y han influenciado de alguna manera la propuesta, encontrando similitudes y lenguajes en cuanto al uso de la publicidad y el objeto cotidiano para hacer arte. Las expresiones artísticas de Jeff Koons tienen algo de revolucionario y en ellas se evidencia un apego por el materialismo sociológico, el objeto fetiche y un interés por la frivolidad, y los fenómenos estéticos de su contexto.

#### 4.2.9 Paul Poiret (Francia 1879).

Figura 19. Paul Poiret, Le collier nouveau.1914



Figura 20. Paul Poiret, La Fontaine de Coquillages.1914



Continuando con los referentes de la propuesta, es importante mencionar al diseñador y artista Paul Poiret, recordado en la historia por suprimir la idea del corse y replantear en las sociedades el uso de una silueta mas amplia y libre otorgándole algo de libertad simbólica a la mujer. Con él se simplificaron los cortes, y las mujeres, por fin, pudieron vestir de manera cómoda, sin que eso significara dejar de lado la elegancia y feminidad.

En Poiret el gusto por lo experimental fue otro de sus referentes, a la hora de diseñar, tanto la ropa, como sus objetos artísticos. Además de dedicarse a exaltar la belleza de la mujer, por medio del vestido, Poiret asumió un

compromiso con el desarrollo de la personalidad femenina, en un contexto que presentaba grandes complejidades para su desarrollo.

Durante su periodo de decadencia en cuanto al diseño, opto por el oficio de la pintura y allí intento representar a la mujer de su época, con el fin de dejar un legado de sus intereses estéticos. En sus pinturas se representa a la mujer en actitud ensimismada, exaltando su vestuario, realzando su belleza desde la pose y el gesto. Como un aspecto interesante de su pintura, se da el establecer un paralelo entre estas expresiones con la imagen de moda actual, donde se pueden diagnosticar posibles similitudes y diferencias desde lo formal y lo simbólico.

#### 4.2.10 Andy Warhol. (Estados Unidos. 1928-1987)

Figura 21. Andy Warhol, Diamond Dust Shoes.1980

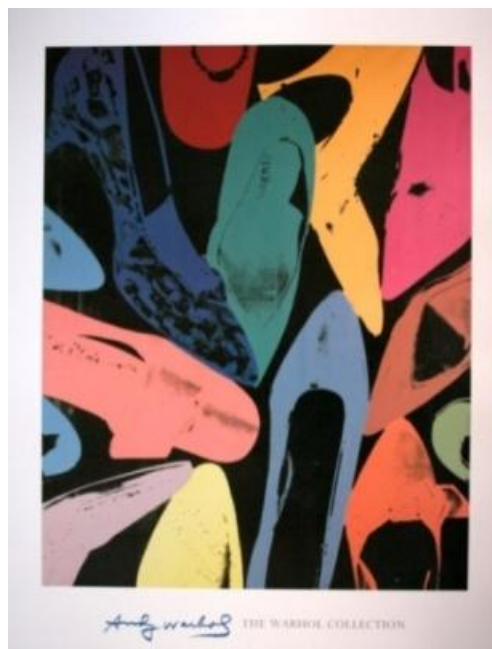


Figura 22. Andy Warhol, woman.1980



Figura 23. Andy Warhol, Carolina Herrera.1979



Su obra es fundamental cuando de consumismo se quiere hablar. La forma en que aborda la temática consumista se ha convertido en una expresión que trasciende el tiempo y logra establecer un icono en la historia del arte y la publicidad. El manejo que expresa a la figura femenina como icono de belleza y consumo es uno de los aspectos que inciden en el planteamiento que pretende establecer este proyecto. Warhol como uno de los principales artistas que recurrieron al consumismo, como objeto de reflexión para el arte, instaura algunos parámetros fundamentales para acudir a este fenómeno desde una visión sensible, a partir de la creación algunas de sus obras como la representación de Marilyn Monroe y sus latas de sopa Campbells, se descubre un nuevo sentido de la publicidad como objeto de arte. Abriendo un espacio

que hasta nuestros días, es principio fundamental para comprender las posibles relaciones conceptuales que se generan en torno al objeto cotidiano y el arte. El trabajo de Warhol, más específicamente se asume por la propuesta, desde el uso de los objetos y los contextos relacionados con la mujer, lo que tiene que ver en su obra con la representación del personaje femenino y sus accesorios, vistos como parte de una realidad cotidiana.

#### 4.2.11 John Galliano. (Gibraltar 1960)

Figura 24. Imágenes John Galliano revista VOGUE Europa. 2008



John Galliano es el personaje creativo de la firma mundial DIOR, su identidad es un tanto misteriosa en cuanto a sus reinenciones personales e intereses en relación a la moda y el arte. Este diseñador recurre constantemente al arte y hace de su inspiración el arma contundente para desarrollar conceptos y expresiones surrealistas en todo lo alusivo a la indumentaria, su excentricidad es admirada en la esfera del espectáculo y sus creaciones generan expectativa. Además de esto sus creaciones son de gran ayuda para determinar el styling y la personificación de la mujer contemporánea dentro del ámbito del espectáculo, con la observación a sus publicaciones es posible

determinar e identificar la mujer del contemporáneo desde una visión que sugiere los parámetros de la estética vigente en nuestra realidad. El trabajo de Galliano es abordado por la propuesta como una herramienta que genera la especificidad necesaria para hablar de las tendencias del vestuario y los objetos contemporáneos, ante esto se recurre a su trabajo para apoyarse en el momento de analizar la indumentaria, los colores, texturas y siluetas que se manejan en nuestro tiempo desde los intereses de la moda.

#### 4.2.12 Olga Piedrahita. (Medellin 1962)

Figura 25. Imágenes Olga Piedrahita. Elle Magazine.2009



Artista que ubica en la moda una forma de expresión más libre, que le permitía apropiarse de un concepto y siguiendo el hilo conductor del espectáculo expandirlo a una colectividad que seducida por la banalidad recoge los conceptos plásticos expuestos por Piedrahita, en un espacio algo más informal que da la oportunidad de reflexionar desde un contexto cercano a la realidad del hombre consumista actual.

Del trabajo de esta artista es importante resaltar la creación de la iconografía particular que genera, a partir de sus encuentros con diferentes áreas del conocimiento. Aunque resulta un poco complicado retomar los intereses plásticos desde un contexto que puede parecer contradictorio como lo es un desfile, la artista genera una concepción de mujer ciudadana del mundo que se deja tocar por estéticas cambiantes y se asume así misma como la representación de una idea y un deseo personal. Ubicando su incidencia en la

propuesta, se recurre a esta artista para complementar el ideal estético que se tiene de la mujer, desde su perspectiva.

#### **4.2.13 Proyecto Pentágono. *Investigaciones sobre arte contemporáneo en Colombia. “Espacios Entretejidos. Arte, Moda y Vestido”* Javier Gil y María Claudia Porras.**

El planteamiento del proyecto pentágono presenta la investigación realizada a partir de distintas esferas del arte donde, los avances y las nacientes ideas, han creado una nueva forma de comprenderlo y vivirlo desde la cotidianidad. El texto examina las diferentes formas en que los artistas han buscado expresarse y gestiona los parámetros que permiten comprender y disfrutar de la evolución del artista y por tanto del arte sin predisposiciones. La investigación propuesta por el proyecto pentágono es importante para el proyecto, por entablar un diálogo en que es posible identificar nuevas expresiones que posibilitan el arte a nuevas formas de creación. Particularmente el capítulo alusivo al arte, moda, y vestido puede concebirse como una guía que expresa las mutaciones y avances del arte contemporáneo en Colombia y su interpretación abre las puertas a nuevas ideas y posiciones frente a los procesos estéticos y sensibles.

Figura 26. Portada proyecto pentagono



## 5. PROCESO

“Lecciones de Frivolidad” es producto de la observación y posterior reflexión de algunos fenómenos contemporáneos que afectan la conducta y el desarrollo de la individualidad del hombre, como respuesta de una necesidad personal de reconocer elementos sensibles a partir de fenómenos banales, con los que diariamente me veo afectado. (Autor)

### 5.1 DESCRIPCIÓN

El planteamiento del proyecto se inicio como respuesta a una serie de experiencias personales que favorecieron el diagnóstico de la problemática, para desarrollar un proceso de observación y posterior reflexión que inspirara una serie de representaciones que desde el dibujo se acercaran a la sensibilidad plástica, a fin de generar una conexión que identifique al individuo en una problemática de su realidad, abordada desde los parámetros y reflexiones del autor.

El proceso se relaciona en gran parte con una dinámica de reconocimiento de sí mismo, en un entorno cargado de conceptos y comportamientos aleccionadores que despiertan la curiosidad y el deseo de identificarse con la realidad desde una perspectiva menos compleja. El proceso se divide en 3 etapas, determinadas por antecedentes, anteproyecto y el proyecto en la actualidad:

**5.1.1 Etapa inicial.** La presente propuesta plástica es resultado de la inquietud que aparece, como efecto a una necesidad personal por descubrir en la publicidad de moda aspectos de frivolidad que posibiliten un encuentro de estos fenómenos con la conciencia, el cuerpo y la cotidianidad.

**5.1.2 Antecedentes. De donde proviene la inquietud.** La problemática tratada por el proyecto puede considerarse como un efecto secundario de las vivencias del autor desde la fenomenología de la moda y las expresiones

publicitarias, resultado probablemente de un gusto innato por estos temas que lo llevaron a explorar y desempeñarse en el ámbito de la producción visual de imágenes y expresiones alusivas a la estética, la indumentaria y los objetos. Aunque los intereses plásticos priman en la conciencia del autor, el acercamiento con estos fenómenos hace que desde la producción visual que asume como trabajo, se instaure una necesidad por plantear estos fenómenos como posibles experiencias artísticas. Esta necesidad es quizá producto de un conflicto interno que genera cierta inestabilidad al intentar equilibrar de modo coherente la banalidad a la que se ve expuesto, y la necesidad de mantener la esencia como ser espiritual para conservar la sensibilidad que sus experiencias en torno al arte le han conferido. Esa misma necesidad es la que conduce a observar fenómenos como la moda, el cuerpo y las estrategias publicitarias, desde una reflexión que busca trascender la percepción cotidiana, retomando todas aquellas imágenes y objetos, profundizando en la observación del comportamiento de una colectividad inmersa en este tipo de conductas, a fin de expresar a través de una serie de dibujos y objetos instalados, el uso del cuerpo femenino en la publicidad de la moda.

El origen de la propuesta en síntesis surge de una interacción que se genera cotidianamente con un grupo de personas dedicadas al mundo del consumo, el artificio de la moda y la estética. Esta colectividad ha sido analizada desde distintos enfoques con el fin de identificar los aspectos frívolos supuestos en dicha colectividad. El hecho de sentirse sumido en este mundo de frivolidad, es el motor que despierta en el autor la necesidad por autoevaluar sus propios intereses y buscar de un modo sensible expresar por medio del dibujo y el objeto, los aspectos expresados en la publicidad de la moda.

A continuación se presentan algunos trabajos previos del autor, donde se evidencia su interés por la cotidianidad, y los fenómenos cercanos al consumo, la moda y la representación femenina.

Figura 27. Felipe Vásquez, Escape, Fotografía, 2005.



Esta fotografía hace parte de una serie de trabajos referentes al deseo de escapar que despierta el deseo del hombre frente a sus conflictos internos, la imagen representa una realidad idealizada que no se conecta desde lo visual con la propuesta pero que sin embargo puede referirse en su connotación simbólica con algunas de las hipótesis que se entablan en el proyecto.

Continuando con la recopilación de trabajos referentes a los espacios idealizados se puede mencionar la intervención realizada en las instalaciones de la universidad industrial de Santander que pretendía generar un espacio para la lúdica, que despertara un interés por el juego y una necesidad potencial de expresar afecto.

Figura 28. Felipe Vásquez, Campo de amor, Intervención al espacio. 2005



Figura 29. Felipe Vásquez, Vogue Colombia, mixta, 2009



El anterior trabajo hace parte de un juego donde se retoman algunos elementos de la simbología consumista. En este caso el logotipo del magazine de moda más importante a nivel mundial VOGUE, que es reorganizado con para generar lecturas alusivas a la misma necesidad de tomar estos fenómenos con cierto sentido del humor.

Regresando a la idea base del proyecto que radica en el cuerpo y su utilización en la publicidad de la moda como objeto de deseo, se ha explorado también desde algunos trabajos del autor, realizados para publicaciones de moda y campañas publicitarias. Este material se expone dentro del proceso porque en gran parte ayudo a determinar aspectos que reincidían en el culto a la belleza y el cuerpo femenino.

Figura 30. Felipe Vásquez, Editorial de moda Revista INFASHION, fotografías, 2009.





Figura 31. Felipe Vásquez, Fashion Rebels (el arte se viste a la moda) durante el marco exposición proyectos de artes UIS, fotografías. 2009



Las experiencias artísticas del autor han sido de diversa naturaleza, aunque el interés por la lúdica, y la fenomenología contemporánea, dan lugar a reflexiones aproximadas de una utopía que explica el verdadero sentido de la existencia, asumida desde el ensueño y la fantasía.

Este tipo de experiencias y otras similares, fueron de gran ayuda para la realización del proyecto, son la evidencia de la necesidad del autor por

descubrir en la publicidad de la moda, la representación del cuerpo femenino de un modo sensible, a partir de imágenes triviales que no tendrían connotaciones artísticas, si se observan desde su simple apariencia.

## 5.2 ANTEPROYECTO

**5.2.1 Etapa experimental.** En el lapso de esta segunda etapa ya con una idea un tanto más clara de la temática e intereses de la propuesta desde el ámbito contemporáneo, se procedió a la tarea de indagar en cuanto al tema desde el aspecto teórico y técnico, a fin de determinar el mejor medio para cumplir con el objetivo de la propuesta.

**5.2.2 Desarrollando la idea desde la experimentación.** En primera instancia la propuesta era un bosquejo difuso, una idea que cambiaba constantemente por la misma mediación del entorno y la necesidad de hacer algo profundo de algo que aparentemente no lo es. En consecuencia, se inicia un proceso de experimentación utilizando herramientas que de alguna manera se relacionaran con la temática que pretendía tocar la propuesta.

Algunas de estas ideas se materializaron inicialmente en ejercicios de ilustración digital, que buscaban hacer uso de la tecnología como medio de expresión artística, donde la ilustración, el video y la animación son abanderados de las nuevas posibilidades del arte.

Durante este proceso se realizaron una serie de ejercicios que pretendían explorar diversas técnicas hasta encontrar la apropiada desde la perspectiva del autor y de los conceptos que se buscan instaurar en la propuesta.

Figura 32. Felipe Vásquez, Caos, ilustración digital, 2008.



La imagen experimental alusiva al graffiti y urbanismo, expresa un caos urbano cargado de elementos de distinta naturaleza que interactúan entre sí, resultado de un proceso de improvisación a través del trabajo digital.

La intención es netamente representativa y pretende expresar una serie de códigos de distinta naturaleza generando diferentes diálogos dentro de la imagen.

Figura 33. Felipe Vásquez, Vértigo, Ilustración Digital. 2008.



Este ejercicio ha sido elaborado a partir de software especializado, buscando relaciones entre la ilustración y algunos parámetros del arte digital, con un interés marcado por la representación del cuerpo femenino, la imagen podría contener elementos de diseño y publicidad con connotaciones ligadas al placer y el erotismo como se ha indicado con anterioridad, su afán es representativo y hace parte del proceso de exploración.

Continuando con el proceso de búsqueda, se realizaron algunos trabajos igualmente de representación corporal femenina con otras técnicas, en busca de un resultado que transmitiera una apreciación más personal a la que podía ofrecer la ilustración y los medios digitales.

Figura 34. Felipe Vásquez, Fairy, Grabado sobre Papel. 2008.



Figura 35. Felipe Vásquez, chic, Grabado sobre Papel. 2008



Los anteriores trabajos, se realizaron bajo los parámetros del grabado, en un proceso de exploración de la representación corporal, desde las posibilidades que ofrecen distintas técnicas.

Con la realización de estos trabajos experimentales se generó gradualmente una concepción que encaminaba la propuesta hacia las técnicas artísticas que permitían una mayor manipulación por parte del artista y de algún modo expresaban una mayor plasticidad; continuando con esta fase se realizaron

otros ejercicios donde se pretendía explorar la representación del cuerpo femenino desde la serigrafía.

Figura 36. Felipe Vásquez, Ego, Serigrafía sobre Papel. 2008.



Figura 37. Felipe Vásquez, Nacional Pop, Serigrafía sobre Papel. 2008.

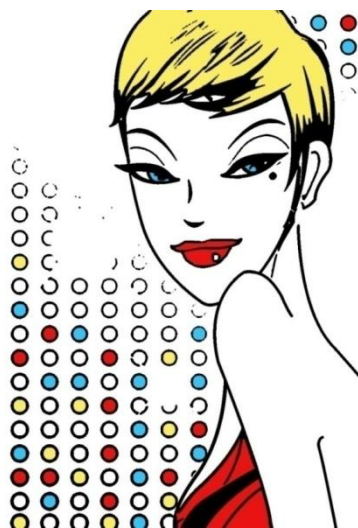


Figura 38. Felipe Vásquez, Mantis, Serigrafía sobre panaflex. 2008



En los anteriores ejemplos se busco explorar desde diferentes técnicas para representar la feminidad, a fin de determinar si en alguno de estos casos se lograba la intensidad visual apropiada, desde los intereses del autor.

**5.2.3 Descubriendo desde la cotidianidad.** Continuando con la segunda fase del proceso se planteó la idea de buscar paso a paso una forma adecuada de expresar la idea de la propuesta y se inició entonces partiendo del caos, organizando las ideas a partir de las teorías aplicadas para el planteamiento de la propuesta, el autor opta por observar el fenómeno de la moda actual, en busca de aspectos que se acerquen a sus ideales, para esto inicia una observación a la frivolidad desde los grupos sociales estigmatizados con este fenómeno (industria de la moda y el espectáculo).

**5.2.4 Examinando la frivolidad desde el interior.** Como parte de este acercamiento al fenómeno el autor se aproxima a la experiencia colectiva, que se evidencia en la cultura del espectáculo, observando los diferentes comportamientos de un grupo social completamente absorbido por el consumo y los ideales estéticos (diseñadores, modelos, presentadoras, críticos de moda).

Figura 39. Circulo de la moda de Bogotá 2008



El recurrir a estos imaginarios para encontrar un camino que se acerque a las necesidades visuales y artísticas de la propuesta, fue una experiencia que originó una oxigenación al proyecto, ejecutando un paréntesis en la experimentación, que permitió la aproximación a un entorno de frivolidad.

**5.2.5 El proceso creativo toma rumbo.** En esta etapa del proceso, después de haber pasado por algunas experiencias y pruebas, se intenta direccionar el interés hacia el dibujo como forma de expresión, partiendo de la pregunta ¿Cómo convertir un aspecto como la imagen publicitaria de la moda?... en una composición sensible que permita la expresión artística del autor. Ante esta inquietud fue necesario buscar desde el origen, llegando a concluir en que por medio del dibujo podría ser expresiva la imagen publicitaria.

Figura 40. Felipe Vásquez. Boceto, Grafito sobre papel. 2008



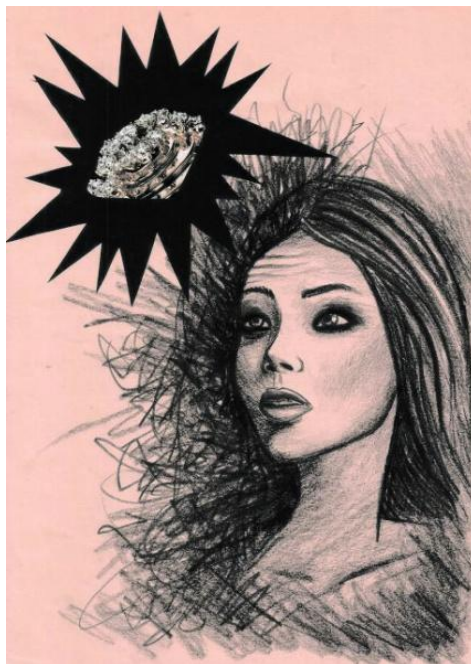
Iniciando esta exploración hacia el dibujo se optó por la utilización del grafito y papel como medios técnicos, buscando una representación que se acercara a las propuestas por la publicidad de la moda.

Figura 41. Felipe Vásquez. Boceto, Grafito lápices de colores sobre cartón. 2008



Continuando se trabajó con el dibujo desde otros aspectos como el color, sobre una superficie igualmente de color, buscando establecer aciertos en relación a los intereses visuales del autor.

Figura 42. Felipe Vásquez. Boceto, Grafito sobre papel. 2008



Con la realización de algunos bocetos se llega a la conclusión de que por medio del dibujo es posible transmitir el interés del autor. Visualmente los dibujos pretenden representar el cuerpo femenino como protagonista, haciendo uso de aspectos como la pose, la apariencia e indumentaria, como los parámetros banales de la publicidad de moda

Con alguna seguridad en cuando a técnica, la propuesta continúa el proceso de experimentación intentando realizar pruebas y trabajos de campo que se aproximen al resultado deseado. Entonces se procedió a enfatizar en la posibilidad de que otros elementos y materiales intervinieran el dibujo como una manera de reforzar el concepto de moda y su influencia en el cuerpo femenino.

Figura 43. Felipe Vásquez. Boceto, Grafito y tela sintética sobre cartón. 2008



Continuando con la experimentación de la técnica, se realiza un estudio de la acción para transferirla al dibujo y de esta manera representar personajes vivos que reflejen cotidianidad desde su imagen esbelta e idealizada, intentando aplicar algunos fragmentos de telas sintéticas, con el fin de ser un tanto coherente con el tema de la moda abordado en la propuesta.

Figura 44. Felipe Vásquez. Boceto, (lápiz, color, tela sintética). 2008



Figura 45. Felipe Vásquez. Boceto, (lápiz, color, tela sintética). 2008



En los bocetos previos también se realizaron ejercicios aplicando fragmentos de imágenes y palabras, se realizaron también algunas modificaciones desde el aspecto corpóreo para experimentar con la identidad del personaje representado y establecer sus posibles relaciones con el objeto en un juego que alude al artificio cotidiano de la publicidad.

**5.2.6 Unificando los elementos.** Algunos de los bocetos, resultado de este proceso incluyen un trabajo realizado partiendo del dibujo realizado con

materiales sintéticos en los que se evidencia la industrialización y los elementos usados para la elaboración de objetos cercanos a la moda (polivinilos, cueros, telas entre otros).

Figura 46. Felipe Vásquez. Boceto, (lápiz, color, grabado sobre papel). 2008



Boceto realizado mezclando diversos elementos (grabado sobre papel, plumas, lápices de colores, carbón, maquillaje) en un intento por reproducir el cuerpo de modo más expresivo.

En este punto de la exploración el dibujo es elaborado con fragmentos de grabado, telas, lápices de color, y texturas aportadas por algunos elementos(lentejuelas, peluche entre otros); un elemento importante que aparece en el dibujo es la atmosfera que acompaña la figura del cuerpo femenino, una atmosfera oscura que representa desde la intensión del autor, líneas caprichosas producto del azar y de las sensaciones momentáneas que se experimentaron al momento de aplicarlas al dibujo, con un interés más frívolo que profundo, donde lo que prima es una sensación placentera del autor.

### 5.2.7 Los objetos hacen su aparición.

Figura 47. Felipe Vásquez. Boceto. 2008



Continuando con el proceso, en búsqueda de la imagen que llene las expectativas de la propuesta se centra la atención ahora en el objeto, aspecto fundamental en la publicidad de la moda, que se asume como parte objetivo de la propuesta, aunque el objeto se asume desde el plano tridimensional se realizaron una serie de pruebas en busca de los objetos que se acercaran el lenguaje fetichista de la publicidad de la moda, se revisaron, descripciones físicas de algunos objetos, simbología popular, connotaciones, observación desde el consumo que comprende: marcas, costos, los más publicitados, los más deseados, los más usados. Resultado de esta observación se busca definir los objetos a usar que pudieran representar una situación y situar el dibujo en el contexto de la moda y sus recursos visuales.

Figura 48. Felipe Vásquez. Boceto, (lápiz, color, tela sintética). 2008



**5.2.8 Hacia el dibujo.** Finalizando esta fase y después de realizar la experimentación durante el proceso de anteproyecto, se llega a la conclusión de que el trabajo desde su aspecto plástico, cabe dentro del parámetro de los objetos instalados, exponiendo un dibujo elaborado a partir de distintos materiales, acompañado de algunos objetos cercanos al mundo de la moda y el fetiche femenino.

Como conclusión al proceso de anteproyecto fue gratificante identificar a través de los antecedentes y la experiencia, cómo esté fenómeno del uso del cuerpo femenino en el consumo contemporáneo es una expresión rica en conceptos y métodos para interpretarla desde una perspectiva artística, como resultado de este proceso fue posible identificar algunos puntos favorables en el momento de expresar a través del dibujo y los objetos, una idea que hable del cuerpo femenino en la publicidad de la moda.

### **5.3 EL PROYECTO EN LA ACTUALIDAD.**

**5.3.1 Fase final.** Durante esta fase se dio espacio a la creación a partir de los resultados obtenidos en la etapa de anteproyecto, intentando especificar los intereses estéticos de la propuesta, determinando algunos factores como: el formato, el color, los materiales entre otros.

**5.3.2 El formato y la superficie.** El soporte elegido para la realización del trabajo artístico fue la madera procesada MDF, con un espesor de 9 milímetros. Este soporte fue elegido de entre otros materiales por la estabilidad que provee, además de ser un material que permite un buen acabado, conservándose en un espacio poco húmedo es lo suficientemente fuerte para resistir posibles agresiones. En cuanto al formato las dimensiones elegidas fueron 1.82 mts de alto por 1.22 mts de ancho. Estas dimensiones se escogieron buscando imponencia en el trabajo, además de remitirse a la estatura de la mujer que es objetivo desde los intereses de la publicidad de moda, recurriendo igualmente al tamaño amplio como expresión de poder.

**5.3.3 El color.** Durante el proceso se intentó experimentar con el color. Después de revisar algunos bocetos previos se llegó a la conclusión de que un color errado podría quitar fuerza escénica al dibujo de esta manera se optó por aplicar como tono base el blanco marfil, color que aporta a la obra limpieza, además de funcionar armónicamente en relación con los materiales usados en la realización de la obra.

**5.3.4 La representación.** El proceso para determinar las figuras representadas se originó a partir de una observación detallada de las publicaciones de moda, donde se encuentran imágenes publicitarias en las que el cuerpo femenino es protagonista. Consultando estas publicaciones se logró extraer algunos aspectos importantes, desde la perspectiva del autor, que permitieron plantear el dibujo con características como: esquematización, dureza, idealización del cuerpo, pose y gesto e indumentaria.

**5.3.5 Los objetos.** La propuesta se desarrolló a partir de la experimentación por medio del dibujo, agrupando en su técnica el uso del lápiz, grafito, carbón natural, tinta, marcador y color como una expresión plástica que cuenta con 2 tipos de objetos, de un lado los elementos decorativos y alusivos a la moda, usados como parte de la composición entre ellos: telas sintéticas, polivynil, strass, cuerinas, papel, broches, seda, nylon, plástico).

### 5.3.6 Experimentación y bocetos.

Figura 49. Felipe Vásquez. Bocetos, 2009.



Figura 50. Felipe Vásquez. Detalle Bocetos, 2009.



Figura 51. Felipe Vásquez. Boceto, 2009



Figura 52. Felipe Vásquez. Boceto, 2009.

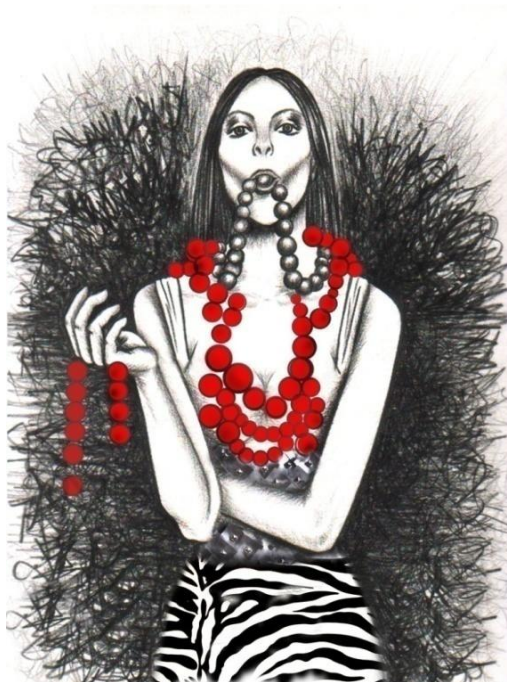


Figura 53. Felipe Vásquez. Boceto, 2009.



### 5.3.7 OBRA.

Figura 54. Felipe Vásquez, Dibujo 1. 2009



Figura 55. Felipe Vásquez, Dibujo 2. 2009



Figura 56. Felipe Vásquez, Dibujo 3. 2009



Figura 57. Felipe Vásquez, Dibujo 4. 2009



### **5.3.8 Descripción Formal.**

Lecciones de Frivolidad es una propuesta plástica producto de un acercamiento a fenómenos relacionados con el consumismo, el uso del cuerpo femenino como mediador entre el deseo, el objeto y la voluntad, desde las expresiones que plantea la publicidad de la moda.

La obra consta de 4 dibujos con unas dimensiones de 1.82 m de alto por 1.22 m de ancho, elaborados sobre placas de MDF (madera sintética fabricada en seco, hecha con fibras lignocelulósicas, combinadas con resina, compactados por prensado a altas temperaturas).

El dibujo está elaborado con una serie de elementos, inicialmente esta realizado a lápiz blando y carbón natural con acentos de plumón, tintas de esfero, estilógrafo, tinta y marcadores convencionales, como parte del dibujo se utilizan una serie de materiales que recubren el cuerpo representado a manera de ropa y objetos alusivos a la moda y los fetiches femeninos, estos objetos están realizados con materiales sintéticos en su mayoría (polivinilos, telas elaboradas con altas composiciones de polyester con estampados retomados del miniprints y animal prints, lentejuelas, taches, fieltros, terciopelos, plástico entre otros materiales relacionados con los procesos industriales y principalmente con la industria de la moda, como complemento también aparecen en el dibujo texturas logradas a partir de la técnica del grabado y la serigrafía.

### 5.3.9 Descripción Conceptual.

La propuesta plástica “Lecciones de Frivolidad” es un proyecto que nace de una necesidad personal por comprender y analizar los fenómenos publicitarios de la moda, su intención no es persuadir ni cambiar posturas radicales, la libertad que da el arte es precisamente su combustible y la realidad su vehículo. Lo que se aborda con la propuesta es simplemente la imagen implícita en la publicidad de la moda en un intento por expresarla desde algunos intereses estéticos del autor.

“Lecciones de Frivolidad” se plantea como una propuesta que busca integrar el aspecto consumista y frívolo del ser, evidente en la publicidad, y más específicamente en la publicidad de la moda. El uso del cuerpo femenino como objeto para seducir y las transformaciones estéticas y simbólicas que la publicidad ejecuta sobre él. Como este cuerpo femenino deja su forma espiritual y cálida para convertirse en un personaje calculador, frívolo, preocupado principalmente por su apariencia; desligado de las funciones maternas y espirituales, convirtiéndose entonces en un objeto de deseo y exhibición.

Así mismo la propuesta busca observar y analizar aspectos de la realidad como lo son, el objeto fetiche, los cánones estéticos actuales, el comportamiento de una sociedad apegada al consumo y la frivolidad, en un intento por acercarse a ella desde el arte, teniendo en cuenta los conceptos que la misma moda propone como: el styling, el cuerpo ideal, la mujer perfecta, el objeto que provee placer, la seducción, el erotismo, y la relativa felicidad que provee la belleza física.

La representación idealizada y objetos que propone “Lecciones de Frivolidad” podrían deducirse como una realidad frívola e intrascendente para el individuo en la cotidianidad, llevada al contexto del arte en un intento por rescatar los fenómenos que atraen y envuelven desde su realidad visual, con la intención de seducir y oxigenar la complejidad de la vida del hombre contemporáneo.

### 5.3.10 Montaje.

Figura 58. montaje. 2009



El montaje propuesto para la obra se plantea desde la idea de conformar un objeto tridimensional con los dibujos que sea recorrido libremente por el observador, generando una cercanía con la obra, permitiéndole palpar y observar desde distintos ángulos.

Describiendo el montaje, la disposición de las imágenes será en forma vertical, formando un rectángulo sólido que permita ser recorrido desde sus cuatro lados, este rectángulo se propone como una posible relación metafórica de la imagen publicitaria como tótem u objeto de culto de las sociedades consumistas actuales, el rectángulo reposara sobre un tapete constituido por círculos de terciopelo en color rosa y negro « “rosa el color del encanto; negro

el color del poder”»<sup>29</sup>. Este tapete se propone como parte del montaje en un intento por generar parafernalia y ser consecuente con la idea de frivolidad que incluye la propuesta, el tapete se propone constituido por círculos con la intención de no delimitar de forma drástica el espacio, la separación entre ellos permitirá un posible acercamiento del observador. (El montaje propuesto está sujeto a cambios determinados por las condiciones del espacio de exposición )

---

<sup>29</sup> HELLER, Eva. Psicología del color. Ed Gustavo Gili. Barcelona, 2004. p.124. 213.

## 7 CONCLUSIONES

A partir de una inquietud se pueden imaginar mundos inesperados que se construyen en respuesta a un ideal particular, aunque pueden no ser expresión de la verdad, y sin embargo se puede observar y entender como una expresión apreciable.

La necesidad del individuo por observar sus comportamientos desde la colectividad, organiza el contexto para que desde su espacio sea libre y constructor de su propia trayectoria y realidad. Es tal vez esta libertad la que pretende acercarse la propuesta “lecciones de frivolidad” asumiendo la realidad desde su connotación superficial en un intento por construir una expresión del autor, a partir de los aspectos que convergen en el comportamiento de una sociedad consumista expuesta a una serie de imágenes y conductas que buscan acercarle a la frivolidad, para intentar desarrollar una presencia desde sus rutinas y constantes mutaciones.

Esta sociedad compleja que se modifica a sí misma desde su propia utopía es una posible verdad, que se hace evidente en la cotidianidad y los cambios en la conducta y los intereses humanos. Con el planteamiento de este proyecto fue posible acercarse a este aspecto y descifrar que antes de buscar comprender lo desconocido es necesario conocerse a sí mismo, las dudas, necesidades, ansiedades y la cantidad absurda de imágenes y situaciones que deambulan en nuestra conciencia son una buena forma de empezar a comprendernos desde la realidad. Ante esto la propuesta lleno algunas de sus expectativas logrando desarrollar un proceso desde la realidad de la imagen publicitaria para intentar expresarla desde la poética del arte.

Desde los intereses de la propuesta se logro acudir al lenguaje del cuerpo femenino en la publicidad de la moda, para acercarse sigilosamente a entender sus transformaciones y preceptos, ejecutando una observación e interpretación personal.

Durante el proceso que se desarrollo con “lecciones de frivolidad” se logró interpretar elementos de la moda y la imagen publicitaria de esta, para

establecer algunas reflexiones en relación al cuerpo y sus comportamientos frente a los cambios culturales, sociales, y estéticos de la contemporaneidad, igualmente fue posible identificar unos cuantos objetos que de alguna forma son parte del fetichismo y despiertan el interés femenino de poseerlos. Frente a estos aspectos se desarrollo una reflexión a partir del dibujo y el objeto con la que fue posible plantear la visión del autor y acercarse a la frivolidad, a fin de generar un lenguaje visual que expresa moda, imagen publicitaria cuerpo y deseo; con la ejecución de la propuesta se logro expresar a través de una serie de dibujos y objetos instalados, el uso del cuerpo femenino en la publicidad de moda, desde las perspectivas del autor. Aumentando su interés por investigar de manera más puntual estos fenómenos y convirtiendo la propuesta en apenas el inicio de un proceso complejo que puede generar reflexiones más profundas.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

DEBORD, Guy. *La Sociedad Del Espectáculo*. Madrid, Ed. Pamiela. 1998. C.2 p.6

FEATHERSTONE, Hepworth. *The Body. Social Process and Cultural Theory*, Introducion, USA, Ed Stage 1991 p.3

GADAMER, Hans Georg. *Verdad y Método* 2a. edición. Ed Sígueme. 1994. p. 61.

GONZALEZ, REQUENA, Jesús. *El discurso televisivo: espectáculo de la postmodernidad*. Madrid, Ed. Cátedra, 1992. p.148.

GRANOFF, Wiladimir . *Fetichismo: lo simbólico, lo imaginario y lo real* traducción de Leonel Sánchez Trapani

HELLER, Agnes. *Sociología de la vida cotidiana*. Barcelona, Ed. Península.1991 p.126 – 213

HELLER, Eva. *Psicología del color*. Barcelona, Ed Gustavo Gili. 2004. p.124. 213.

HUSSERL, Edmund, *Investigaciones lógicas I*, Madrid, Ed. Alianza. 1999 p.132

KIERKEGAARD, *Planteamiento de la contemporaneidad, primer nivel: Temor y Temblor*. Buenos Aires, Ed. Losada. 1992. P.32

LACAN, Jacques, *Estudio sobre la Institución Familiar*. Buenos Aires, Ed. 904. 1987. P.39

LIPOVETSKY, Gilles. *El imperio de lo efímero “la moda y su destino en las sociedades modernas”* Barcelona, Ed. Anagrama. 2004

LIPOVETSKY, Gilles. El lujo eterno: De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas. Barcelona, Ed. Anagrama 2004

LIPOVETSKY, Gilles, La era del vacío: Ensayos sobre el individualismo contemporáneo. Barcelona, Ed. Anagrama 2003

LIPOVETSKY, Gilles. La tercera mujer: permanencia y revolución de lo femenino, Barcelona, Ed. Anagrama 1999.

OTERO, José Manuel. Psicología de la personalidad, Barcelona Ed. Ariel, 1998 p. 26 -34

SAINT LAURENT, Yves. Style, Foundation Pierre Berge. USA, Ed. Abrams 2008

TOPOREK, Sergio. Texto Introdutorio Simposio de publicidad y artes visuales, México 2006.

Turner, S., B.: *El cuerpo y la sociedad. Ensayo Exploraciones en teoría social.* México, FCE 1989.