

BEHIND THE RUNWAY

ANDRÉS LEONARDO CABALLERO PIZA

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
PROGRAMA DE BELLAS ARTES
BUCARAMANGA
2015**

BEHIND THE RUNWAY

ANDRÉS LEONARDO CABALLERO PIZA

**Trabajo de grado para optar al título de
MAESTRO EN BELLAS ARTES**

Directora

MARÍA ANGÉLICA MELENDI

Doctora en Literatura Comparada

Universidade Federal de Minas Gerais

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
PROGRAMA DE BELLAS ARTES
BUCARAMANGA**

2015

Muito obrigado com a Habilitação em Artes Gráficas do curso de Artes Visual da Universidade Federal de Artes Gráficas. Especialmente às professoras Fernanda Goulart, Maria Angélica Melendi e María Elisa Campos.

También agradezco a mis profesores del programa de Bellas Artes, Germán Toloza, Andrea Rey, Juliana Silva, Edward Velsaco, Laura Serrano y Barbarita Cardozo, quienes alimentaron y creyeron en este proceso.

A Lada Robles, negra con temple y orgullo.

A mi familia

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	12
1. ¿DÓNDE ENCONTRAR LA BELLEZA?	13
2. BUSCANDO UNA SEGUNDA PIEL	17
3. CAMBIAR DE COLOR	20
4. LA IMAGEN IDEALIZADA	24
5. PASIÓN POR LA REPETICIÓN	29
6. BEHIND THE RUNWAY	35
CONCLUSIONES	37
BIBLIOGRAFÍA	38
ANEXOS	42

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. <i>Flaviana Matata</i> , Miss Tanzania 2007.	14
Figura 2. Three princesses of Saxony, Sibylla, Emilia and Sidonia, daughters of Duke Heinrich of Frommen. Lucas Cranach, c. 1535. Óleo sobre tela.	15
Figura 3. Diseño de Alexander McQueen.	18
Figura 4. <i>Make up I</i> , 2014. Acrílico sobre madera.	20
Figura 5. <i>Make up II</i> , 2014. Acrílico sobre madera	20
Figura 6. Sesión de maquillaje a Irene Esser, Miss Venezuela 2011 en Miss Universo.	21
Figura 7. Publicidad de DKNY en la Revista Vogue.	26
Figura 8. Publicidad de VALENTINO en la Revista Vogue.	28
Figura 9. Traje Típico de Miss China en Miss Universo 2012.	30
Figura 10. Ornamentos bizantinos.	32

LISTA DE ANEXOS

ANEXO A	42
ANEXO B	43
ANEXO C	44
ANEXO D	44

RESUMEN

TÍTULO: BEHIND THE RUNWAY*

AUTOR: ANDRÉS LEONARDO CABALLERO PIZA**

PALABRAS CLAVE: BELLEZA, ORNAMENTO, MODA, APROPIACIONISMO, CAMERINO, REVISTA.

DESCRIPCIÓN:

Este trabajo reúne una investigación realizada paralelamente con la producción de una obra plástica. Dividido en seis capítulos, presenta bajo diferentes títulos conceptos e ideas que se relacionan con el trabajo plástico desarrollado, haciendo reflexiones teóricas y poéticas referentes a la belleza, la moda, el maquillaje, el ornamento, la sátira y la apropiación de la imagen fotográfica. La obra *Behind The Runway* está conformada por una serie de dibujos a blanco y negro presentados en una revista a modo de publicación. Los conceptos investigados durante el proceso creativo están acompañados de un soporte bibliográfico que permitió el dominio y la profundización de los temas que envuelven al trabajo plástico desarrollado. Este proyecto fue realizado durante un periodo de intercambio académico en la *Universidade Federal de Minas Gerais* en el programa de *Artes Visuais* la habilitación en Artes Gráficas, siendo una traducción del documento originalmente escrito en portugués. La revista *Behind the Runway* está impresa en papel propalcote brillante, siendo su tamaño A3 cerrado y A2 abierto, compuesta por 36 páginas. La revista fue expuesta en el *Centro Cultural da UFMG* en Belo Horizonte, Brasil y posteriormente exhibido en la Alianza Francesa de Bucaramanga. Los dibujos de la publicación están basados en fotografías de camerinos de reinados de belleza y desfiles de moda.

* Trabajo de Grado

** Universidad Industrial de Santander. Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Programa de Bellas Artes. Directora: María Angélica Melendi. Codirectora: Juliana Silva Díaz.

ABSTRACT

TITLE: BEHIND THE RUNWAY*

AUTHOR: ANDRÉS LEONARDO CABALLERO PIZA**

KEYWORDS: BEAUTY, ORNAMENT, FASHION, APPROPRIATION, BACKSTAGE, MAGAZINE

DESCRIPTION:

This work is an inquiry, an investigation happening in parallel to the production of a work of art. Divided into six chapters, the work highlights the concepts and ideas behind the creation of the plastic object. The commentary offers reflection upon beauty, fashion, make-up, ornamentation, and the satirical appropriation of the photographic image. *Behind the Runway* is composed of a series of black and white images, presented in magazine format. The concepts behind the creative process are indebted to research, and a bibliography of materials is provided. This research allowed a more studious approach and a deeper understanding of the components involved in the development of the plastic work. The project was realized during an Inter-Exchange academic period at the *Universidade Federal de Minas Gerais*, within the Visual Arts degree program, Graphic Arts Specialization. The original document was written in Portuguese and has been translated. The magazine *Behind the Runway* was printed on paper coated paper, size A3 (closed) and A3 (open), and contained 36 pages. The magazine was exhibited in the *Centro Cultural da UFMG* in Belo Horizonte, Brazil. In addition, it was exhibited at the *Alianza Francesa* in Bucaramanga, Colombia. The drawings in the publication are based on photographs taken backstage at various beauty pageants and fashion shows.

* Degree project

** Universidad Industrial de Santander. Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Programa de Bellas Artes. Director: María Angélica Melendi. Co-director: Juliana Silva Díaz.

INTRODUCCIÓN

Este texto expone una reflexión personal, poética e investigativa sobre los conceptos relacionados con la producción de esa serie de imágenes que partieron de la apropiación de fotografías, imágenes que muestran lo que sucede detrás de los bastidores de una pasarela. Durante dicho proceso fueron situadas las siguientes palabras: belleza, maquillaje, perversión, ornamento, patrón, moda, cuerpo, sátira, apropiación, fotografía y revista, las cuales se encuentran relacionadas con la revista realizada, siendo abordadas estas nociones en seis apartados que reflexionan sobre los términos relacionados, apoyados con una bibliografía específica.

1. ¿DÓNDE ENCONTRAR LA BELLEZA?

Reflexiones a partir de la Historia de la Belleza de Umberto Eco¹

Hablar sobre la belleza es una cuestión que abarca pensamientos desde diversos puntos de vista, pues es una idea que ya fue considerada universal pero que hoy día, en un mundo globalizado, puede abrigar múltiples aspectos donde los medios de comunicación tienen un espacio importante, ya que a través de ellos vemos el reflejo de lo que la sociedad está buscando y encuentra atractivo para consumir.

La belleza, en el contexto de la moda, es un elemento que se construye y se renueva día a día, teniendo en cuenta que la moda es algo que muda de manera constante, apoyada en maquillajes y peinados, acciones que ayudan a resaltar las facciones del rostro para que este se vea más atrayente, bello o “estilizado”².

Para Umberto Eco las ideas de proporción e integridad³ siempre estuvieron relacionadas con la belleza, pues estas cualidades generan en la mirada un equilibrio que hace que alguna cosa o persona no tenga ni más ni menos de lo que ella requiere. Así, la persona, considerada como un todo – su cuerpo, su rostro, sus ropas – muestra el equilibrio de sus artificios como si fuese una medida justa para que no sobrase ni faltase nada, consiguiendo una integridad que resalte la belleza de cualquier persona.

Según Eco la belleza tiene que acompañarse de otras cosas, el cuerpo no logra ser bello por sí sólo, elementos como ropas, joyas, peinados, etc., pueden resaltar mejor sus atributos, creando una armonía entre la belleza natural del cuerpo y las cosas que lo ornamentan para tornarse aún más bello, siempre y cuando no exagere su forma de decorar, ya que podría perder su integridad estética.

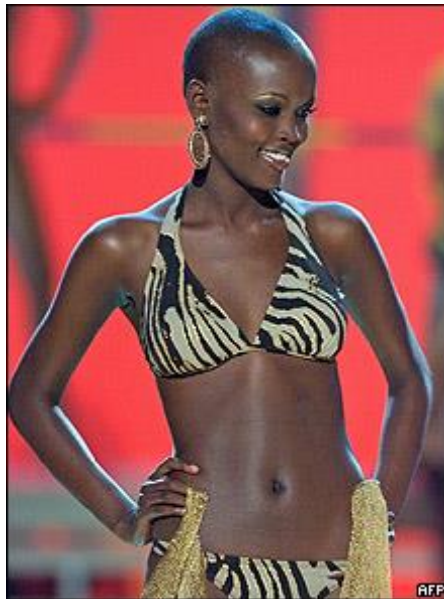
¹ ECO, Umberto. Historia de la Belleza. Barcelona: Debolsillo. 2010.

² Hablo de estilizado en el modo que los estilistas y maquilladores usan esta palabra cuando alguien ya está arreglado.

³ Ibid. p. 88

Cuando la moda se presenta en la pasarela el cuerpo está acompañado de maquillajes y peinados que dialogan con el estilo del diseño, donde ningún elemento desprestigia al otro y consecuentemente logra un diálogo entre el cuerpo y su indumentaria. De esa forma se genera un visual atractivo y armónico, considerado como bello. Así como el arte puede representar algo bello, la moda puede modificar la imagen de una mujer al hacer un vestido y crear un maquillaje que juega con la naturaleza de su cuerpo, generando la proporcionalidad y creando la belleza.

Figura 1. *Flaviana Matata*, Miss Tanzania 2007.



Fuente: http://news.bbc.co.uk/2/hi/in_pictures/6712463.stm

La historia del arte occidental retrató lo bello en diferentes creaciones artísticas, desde Egipto, Grecia y Roma, representando un ideal atrayente para los ojos de la sociedad, para lograr que la imagen creada reflexionase al respecto, idealizando un canon estético para la sociedad. La representación de la figura humana sirvió como medio didáctico para inspirar a la sociedad en el cumplimiento de los cánones establecidos.

A partir del Renacimiento⁴ surge una especial preocupación por parte de la sociedad de hacer bellas y elegantes a las mujeres, naciendo el arte de la cosmética y los peinados, buscando sofisticación y refinamiento, haciendo consciente el acto de decorar su cuerpo con productos de joyería, por ejemplo, persiguiendo una proporcionalidad del cuerpo y del rostro. El Renacimiento permitió que las mujeres exploraran su cuerpo con adornos sofisticados, manifestando con sus ropas y accesorios las tendencias de su época, dictando las normas por medio de su vestuario. Así, esa mujer pasó a corresponder a la representación de la belleza, quien además de dedicarse a su iniciación cultural, prestaba atención a su apariencia, utilizando los elementos adecuados para su cuerpo, siendo percibida como una referencia de la moda y por consiguiente de la belleza para la sociedad, reflejando seguridad en su apariencia.

Figura 2. Three princesses of Saxony, Sibylla, Emilia and Sidonia, daughters of Duke Heinrich of Frommen. Lucas Cranach, c. 1535. Óleo sobre tela.



Fuente: <http://www.wikiart.org/en/lucas-cranach-the-elder/three-princesses-of-saxony-sibylla-emilia-and-sidonia-daughters-of-duke-heinrich-of-frommen>

Si desde el Renacimiento venía estableciéndose una preocupación por el embellecimiento de la mujer y de su cuerpo a través de adornos, peinados y otros

⁴ Ibid. p. 196.

cuidados con la apariencia, fue solamente a partir del siglo XVIII⁵ que surgió un interés en búsqueda de un estilo propio que proporcionara belleza a la mujer y, al mismo tiempo, la búsqueda de una libertad que pudiese expresar sus intereses y maneras propias cuestionando tradiciones y costumbre al momento de mostrarse a la sociedad. La mujer bella comienza a ser aquella que consigue ser agradable frente a los ojos del otro, sin tener necesariamente un estilo impuesto. La mujer puede crear su estética pero busca y espera la aprobación de la sociedad.

Puede decirse que la belleza es un concepto que varía dependiendo del lugar y de la época donde sea contemplada, siendo igualmente vinculada a las diversas miradas de la belleza en un mismo tiempo y espacio. La belleza puede ser una cuestión creada (la mujer que se arregla) y también una cuestión de opinión (lo que la sociedad califica como bello), predominando la proporción y relación entre los elementos que la conforman.

Los medios de comunicación son los encargados de determinar la belleza, de difundir para el mundo lo que es bello, imponiendo cómo las personas deben adecuar su estética, consumiendo artículos que posibiliten realizar sus sueños y ser bellos.

En síntesis puede decirse que *La Historia de la Belleza* presentada por *Eco* muestra diferentes visiones de lo bello, considerando la belleza una definición casi personal, donde lo bello no se determina por una fórmula, sino por la aceptación de prototipos y patrones que se transforman en una señal de aprobación. La belleza es algo indefinido, algo que se renueva y debe juzgarse desde un contexto geográfico, existiendo dos tipos de belleza: la cultural y la globalizada.

⁵ Ibid. p. 244.

2. BUSCANDO UNA SEGUNDA PIEL

Cuerpo y Vestido

El gusto por lo bello consolidó en la humanidad la necesidad de adquirir bienes que produjesen algún tipo de satisfacción y poder en el consumidor, como la moda, donde la indumentaria, su producto principal, se consume en su mayoría como lo establecen los medios. La moda es un caso especial puesto que la indumentaria, además de ser un bien, es un objeto que el cuerpo humano viste reflejando diversos significados. En este sentido la ropa se convierte en una segunda piel para hombre y mujer, su función no es únicamente la de proteger el cuerpo, también enaltece, sofisticada y da seguridad a su portador. El aspecto físico funciona como soporte para mostrar su pensamiento⁶ y el modo como desea parecer frente a su grupo social.

El cuerpo funciona como una columna para configurar la arquitectura del vestir, la moda se acomoda en función de las proporciones que cada cuerpo ofrece, ajustes que aparentemente se consiguen a través de los ideales que pregonan los medios al publicitar la moda. Colores, telas, texturas, materiales y accesorios, diversos son los elementos que constituyen el vestir, estableciendo diálogos con el cuerpo en la medida que refleja su gusto o predilección por ciertos colores, formas, volúmenes y tamaños, elementos que, de una u otra manera, generan cierta sensibilidad con el cuerpo del consumidor, una cuestión de gusto que debe ser avalada por el mercado para así conseguir su interés sobre la posible adquisición. Se desea que el cuerpo encuentre una piel que armonice y sea conveniente para su estructura.

Por medio de la ropa el ser humano consigue mudar su piel cuantas veces quiera, recreando e imaginándose de acuerdo a la manera de vestir. Vestirse, además de

⁶ BARROS ORACIO, Eduardo Manoel y MACHADO MARTINS, Marcelo. Moda e Consumo: Sujeitos de papel. Fortaleza (CE): 9º Colóquio de Moda. 2013. p. 3. URL: [http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/9-Coloquio-de-Moda_2013/POSTER/EIXO-4-COMUNICACAO_POSTER/Moda-e-consumo-sujeitos-de-papel.pdf]

ser un ritual, puede convertirse para algunos en un momento de imaginación donde su aspecto cambia en diversas ocasiones atendiendo a sus gustos particulares y satisfaciendo su deseo de ostentar lo que considera bello o apropiado para sí. El cuerpo muda de piel cuando consume lo que ofrece el universo de la moda, encontrando en el mercado lo que a su modo de ver se asemeja a la imagen que quiere proyectar, imitando estilos y composiciones divulgados o impuestos por los medios de comunicación.

Figura 3. Diseño de Alexander McQueen.



Fuente: <http://frikicoolhunting.blogspot.com/2011/05/judas-primeras-impresiones.html>

El cuerpo es un universo preparado para ser exhibido y por ello la mente de quien lo dirige está normalmente inducida para seleccionar lo que se vea favorable. El vestido determina discursos para el observador, el cuerpo recibe juicios de valor y por lo tanto revela actitudes y pasiones por su ideal estético. Vestirse también implica prevenir un falso juicio y, en consecuencia, puede percibirse cuando el sujeto conoce los significados que proyecta su indumentaria. Los medios de

comunicación establecen patrones y tendencias en la moda que, al ser adoptados por el consumidor, evitan que expresiones personales del vestir se reflejen en él, siguiendo el patrón que es aprobado por el grupo y que en consecuencia es considerado el adecuado para decorar el cuerpo.

Por su visibilidad el cuerpo se convierte en el primer vehículo de comunicación⁷ empleado por el ser humano para reflexionar su cosmovisión y epistemología. Comportamientos, lenguajes, ropas, colores, artificios, todos vestidos por el cuerpo contienen significados que adquieren relevancia siendo indispensables en el momento de querer transformarlo, mudar de piel. *El lenguaje de la moda no usa letras, pero si usa colores, formas y texturas*⁸.

El cuerpo y el vestido se juntan para formar un ente, el cuerpo transporta la creación del diseñador y el diseño mejora la apariencia del cuerpo, dos elementos que se articulan en la medida que construyen mutuamente un significado con funciones específicas para crear una imagen que será expuesta a la sociedad. La decoración del cuerpo resulta de una necesidad de distinguirse del otro⁹. El ser humano, extremadamente retiniano, se preocupa por su apariencia pues es esta su carta de presentación, lo cual le permite adentrarse en los círculos sociales de su interés. La esencia del cuerpo se trunca por la desconfianza y ambición del ser humano cuando recubre con artificios su cuerpo, hallándose en una dependencia de significados que lo “decoran” superficialmente y opacan su belleza auténtica, buscando siempre la seguridad en elementos ajenos a su naturaleza.

⁷ GARDIN, Carlos. O corpo mídia: modos e moda. En: CASTILHO, Kathia. Corpo e moda: por uma compreensão do contemporâneo. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora Ltda. 2010. p. 75

⁸ RAMALHO E OLIVEIRA, Regina. Moda também é texto. São Paulo: Edições Rosari Ltda. 2007. p. 20.

⁹ CASTILHO, Kathia. Moda e Linguagem. São Paulo: Anhembi Morumbi Ltda. 2004. p.96.

3. CAMBIAR DE COLOR

Maquillarse

Escudriñando fotografías de modelos en el *backstage* puede concluirse que el acto de maquillar se transforma en un ritual, donde la mujer está sentada en un lugar especial y diversas manos ejercen sobre su rostro lo que imaginan debe proceder sobre él. Allí la modelo no controla su maquillaje, ella solamente está esperando el resultado final de manos expertas que hacen ese trabajo, algo que muchas mujeres hacen día tras día para salir satisfechas de casa y cumplir con su rol social. La modelo hace su trabajo: quedar bonita. La mujer común tiene que enfrentar la pasarela de la vida cotidiana, donde ella no ofrece un producto, pero está proyectando y fortaleciendo su imagen.

Figura 4. *Make up I*, 2014. Acrílico sobre madera.



Fuente: Archivo Personal.

Figura 5. *Make up II*, 2014. Acrílico sobre madera



Fuente: Archivo Personal.

Cuando se maquilla se trabaja sobre el rostro como si fuese una tela, un boceto que precisa ser rellenado y decorado para su presentación. El rostro es un cuerpo

definido que tiene ciertos límites y necesita de color para resaltar y redibujar su forma, convirtiéndose en un lienzo donde el maquillador rellena los espacios que histórica y culturalmente fueron definidos para ser perfeccionados con ciertas líneas y colores.

Cambiar de color es nuevamente cambiar de piel, tener otra capa que decora el cuerpo y se vuelve diferente a la expresión natural de la apariencia humana, corrigiendo los problemas que el maquillador encuentra en el rostro.

Maquillarse es arreglarse, algo esencial que da seguridad y alegría a algunas mujeres, y a algunos hombres, en la medida que se ven preparados para salir de casa, consumiendo productos cosméticos que funcionan como fórmulas para alcanzar su tranquilidad estética, creyéndose bien presentados para el cotidiano. *El maquillaje se convierte en un ritual femenino para embellecerse, ser deseable, encantar, aun cuando los afeites sean regularmente objeto de denigración y condena*¹⁰.

Figura 6. Sesión de maquillaje a Irene Esser, Miss Venezuela 2011 en Miss Universo.



Fuente: <http://www.missosology.info/forum/viewtopic.php?f=3&t=165768>

¹⁰ LIPOVETSKY, Gilles. *El Imperio de lo Efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Editorial Anagrama, 1987. p. 155-156.

Arreglarse también corresponde a una tarea de observación, prestar atención en cómo se arregla el prójimo, busca un camino para aproximarse a la imagen creada por los medios y contrariarse con su apariencia. Arreglarse no es sólo alcanzar la belleza, es conseguir la igualdad, quedando en el mismo nivel o encima de quien frecuenta la moda, el maquillaje pasa a ser un sinónimo de consumo.

Las épocas, los tiempos, las ciudades, los lugares, son variables que determinan la manera de arreglarse. Las tendencias van marcando formas que generan bellezas diversificadas establecidas por el maquillaje. En un mundo globalizado, con internet y redes sociales, no es complicado tener acceso a otros modos de tratar el rostro y el cabello, donde tutoriales y lecciones caseras, disponibles en la web, evidencian la preocupación e importancia de volverse bellas por medio del maquillaje, impartiendo formulas y estilos limitados que nos permiten la exploración de estéticas, llegando a una uniformidad de estilos que excluyen la creación aborígen o popular que aún no han sido mediatizadas.

A continuación se presentan algunas definiciones de la Wikipedia¹¹ sobre los instrumentos utilizados en el maquillaje, los cuales son hechos por colaboradores del área, incluyendo significados que las muestran como herramientas indispensables para conseguir un rostro bello:

Un corrector facial es un elemento de maquillaje capaz de uniformar la piel suavizando las ojeras de una noche mal dormida disfrazando manchas, cicatrices y espinillas.

¹¹ La Wikipedia presenta en sus conceptos definiciones imparciales y subjetivas de quien adiciona los significados de las palabras investigadas, personas implicadas en el mundo de esos conceptos, diferenciándose de las definiciones que tiene un diccionario, lo cual solamente se limita a definir de una manera concreta, directa y general el termino consultado, encontrándose más interesantes de las definiciones del website. Las definición de estos instrumentos fueron encontrados en la Wikipedia en portugués, de traducción propia. En: http://pt.wikipedia.org/wiki/Maquilhagem#Tipos_de_maquiagem

Lápiz de ojos es un objeto de maquillaje en el formato de lápiz que sirve para delinear los ojos. Es aplicado alrededor de los ojos para crear una variedad de ilusiones estéticas.

Rímel es un cosmético comúnmente utilizado para oscurecer, aclarar o colorear las pestañas y también para engrosarlas, alargarlas y definir las.

Las sombras son un producto cosmético usado comúnmente para destacar los ojos y hacerlos más atractivos.

Rubor es un producto de maquillaje usado para realzar o dar color a las mejillas del rostro, dando una apariencia saludable y corrigiendo ciertas irregularidades de la cara.

Un polvo compacto está formado por micro partículas de minerales que rellenan las imperfecciones de la piel.

Lipgloss, gloss o brillo labial es un producto cosmético utilizado principalmente para dar brillo a los labios y, a veces, un color sutil.

Un labial es un cosmético usado para dar color a los labios. Con su brillo realza la boca y está disponible en varios colores y marcas, adecuándose a diversos gustos.

4. LA IMAGEN IDEALIZADA

La fotografía y la revista de moda

Se habla aquí de un mundo fantástico proyectado a través de fotografías e imágenes diagramadas para reflexionar sobre la perfección de un universo que se presenta impreso y el cual debe apropiarse de las ropas que expone. La revista de moda presenta en sus páginas escenarios acondicionados que dialogan con la performance de los modelos, un mundo imaginado, creado y adecuado, para hacer creer al consumidor que, poseyendo alguna de esas piezas, se aproximará al nivel de elegancia, glamour y belleza pregonados por los medios de comunicación.

La revista de moda, la cual presenta *imágenes idealizadas*, tiene un interés particular dentro de esta reflexión de conceptos: antaño este medio predominaba a la hora de exhibir la moda y el espectáculo, siendo hoy en día reemplazada por las nuevas tecnologías que distribuyen de primera mano las imágenes que serán, probablemente, dispuestas en el medio impreso, sirviendo la revista de excusa para hablar del poder de las imágenes publicitarias procedentes del mercado de la moda.

Los deseos del consumidor se ven representados en impresiones donde figuran escenarios de ensueño, incitando al espectador para hallarse dentro de los vestidos que él aprueba, llamando a la codicia, mostrando el vestido como algo que armoniza y juega con el entorno.

El objetivo de la revista de moda es seducir al espectador, despertar el deseo de poseer y entrar en el glamour que allí se expone¹², promoviendo la “felicidad” y, al mismo tiempo, evidenciar las aspiraciones del lector. La ilusión se refleja en la

¹² PINHEIRO GOMES, Nelson. O marketing da Aparência: Comunicação e Imagem nas Publicações Periódicas de Moda. Dissertação de Mestrado. Lisboa: Universidade de Lisboa. Faculdade de Letras. 2010. p. 39. URL: [http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/1935/1/ulfl072331_tm.pdf]

revista de moda con imágenes que muestran anhelos y revelan ideales estéticos¹³, patrones de belleza y estilo que se van estableciendo en cada escena e ilustran de “una mejor manera” la forma de vestir. La revista de moda es un objeto destinado para vender modelos que pretenden idealizar a los consumidores, y como consecuencia, se convierte en una publicación que enuncia lo bello del momento, un mundo presentado a través de lo impreso y que se vale de texturas, formas y colores.

Soluciones, consejos, tips, todo esto se presenta en la revista como una forma de conducir la vida cotidiana, lo que el individuo común enfrenta, consejos que podrían aproximarse a la gloria de la belleza, pero que en realidad son estrategias para aumentar su consumo y repetir los modos de vestir, convidando al lector de una forma seductora para pertenecer al mundo reflejado en las imágenes publicitarias. La media se encarga de distribuir esos patrones con el único fin de mantener su sistema, generando sentimientos y emociones necesarias para que el lector continúe recurriendo a su consumo o limitación.

Al tiempo que se presentan imágenes idealizadas, la revista viene con textos que describen los trajes exhibidos. La escritura contextualiza la realidad de la fotografía para que el espectador alcance una completa comprensión de la imagen¹⁴, adicionando contenidos que sugieren el uso adecuado de la ropa, generando una conciencia del vestir a partir del consumo y de la adaptación a los patrones mostrados en la revista. El uso de la palabra potencializa el contenido de la fotografía para convencer al lector, despertando en él la seguridad necesaria para adquirir y ostentar un vestido. El texto comunica lo que es nuevo y está a la “moda”, lo que está por venir y lo que será la sensación de la temporada, sustentando la “moda” como algo que el propio consumidor debe asumir para no quedar atrapado en la monotonía del vestir.

¹³ Ibid. p. 40.

¹⁴ Ibid. p. 53

Figura 7. Publicidad de DKNY en la Revista Vogue.



Fuente: Revista Vogue USA, March 2014. p. 68

Además de repetir patrones, el consumidor se mantiene en constante renovación siempre y cuando encuentre la manera de innovar su imagen, reflexionando sobre lo que la revista expresa en sus imágenes a través de los diferentes modelos y la materialidad que ofrece. Sin duda existe una necesidad de acogerse a lo nuevo simplemente por vincularse a una corriente, lo cual hace que el individuo se sienta bello y diferenciado de los otros con el fin de pertenecer a cierto grupo. Un auto-cambio de imagen que puede ser el reflejo de una imagen ajena, pero que al ser un bien deseado y admirado transmite la seguridad y autoestima de su portador. Se trata de imágenes impresas que crean deseos y ambiciones estimulando el gusto del consumidor.

Además de ser un vehículo para mostrar la moda, la revista también entrega al lector el “ideal de un cuerpo ideal”, reflexionando en los cánones que presentan los modelos que posan frente al lente fotográfico. Se difunde un modelo de belleza que es auxiliado por el mismo proceso mediático de la moda, donde la figura femenina es valorizada por su delgadez y la masculina por su musculatura¹⁵. Si el lector no responde a esos modelos de belleza difícilmente podrá hallarse dentro de ese ideal estético, por consiguiente, aumenta su consumo queriendo sofisticar el cuerpo sin prestar atención a la particularidad de su forma. Para la revista de moda es necesario un cuerpo ideal, pues allí los trajes aparecerán siempre perfectos y de acuerdo con lo que se quiere reflejar en el mundo real, estableciendo ejemplos de vida a través de ilusiones creadas por la fotografía publicitaria. La revista de moda presenta ideales que al ser consumidos engañan al individuo por medio de la fotografía.

La revista acaba inventando un mundo de superficialidades creado para satisfacer los intereses del mercado, donde impera el artificio sobre la necesidad, mostrando un mundo alcanzable para todos en la medida que se ofrecen infinitudes de productos que atraen el placer. En ella se ven fotografías completamente planeadas y dispuestas para crear sensaciones que solamente son alcanzadas en los escenarios que la revista propone para valorizar los trajes en promoción. La revista de moda huye del mundo real a través de palabras, colores, formas y texturas que recrean un paisaje glamoroso, inalcanzable para el ciudadano común pero imaginable para el consumista soñador. La fotografía de moda estableció un lenguaje para aquel que, inconformado con su realidad física, pretende escapar de ella buscando los patrones estéticos establecidos por la media y consecuentemente aceptados en la sociedad.

¹⁵ Ibid. 63

Figura 8. Publicidad de VALENTINO en la Revista Vogue.



Fuente: Revista Vogue USA, March 2014. p. 224

Finalmente, hay que destacar el carácter efímero de la moda, el cual se evidencia en el propio sentido de la revista que como publicación periódica se renueva constantemente. Cada pieza de la moda es alterada por una que además de ser nueva presenta diferentes ideales de belleza, mostrándose como un ser vivo, donde el avance tecnológico y la investigación en textiles y fibras trae nuevos insumos a esa renovación. La moda se desarrolla al paso que la ciencia avanza y provee nuevos insumos para aplicarlos en texturas y materiales. La revista muestra la moda y la moda responde a los pasos de la industrialización, de la misma forma como la moda se actualiza por la innovación tecnológica y el ser humano cambia su vestuario respondiendo a la innovación de la moda.

5. PASIÓN POR LA REPETICIÓN

Ornamento y patrón

La única justificación auténtica para la ornamentación es que debe destacar de alguna manera la forma... Concibo un ornamento legítimo del mismo modo que un maquillaje o un lápiz de labios... algo aplicado con discreción para hacer más precisas las líneas de una belleza existente¹⁶.

Aquí se inicia una reflexión respecto a la obsesión existente por la repetición de figuras que recrean en superficies un universo gráfico inspirado por la geometría y la naturaleza, especialmente en relación al mundo de la moda.

El ornamento tuvo su auge en Occidente con la arquitectura Barroca, se apropió de superficies y revestimientos en los espacios arquitectónicos, trasladándose posteriormente de manera masiva, gracias a la Revolución Industrial, a otros cuerpos materiales, desde libros hasta la indumentaria. Así, fue perdiendo su valor artesanal, aplicado especialmente de forma manual en la decoración de libros de la Edad Media. El ornamento desarrollado por decoradores europeos fue inspirado en los motivos orientales para la creación de patrones, siendo notoria la influencia islámica¹⁷, especialmente en la arquitectura, debido a la invasión árabe en la Península Ibérica y posteriormente a los viajes de exploración realizados por las Coronas e Imperios europeos en Oriente. El ornamento ya era conocido en la arquitectura de Occidente, de igual manera en las artes libres (miniaturas e ilustraciones), sin embargo, solamente con la llegada de la industrialización este consiguió su expansión en otras superficies, perdiendo su carácter de manufactura.

¹⁶ Hebert Read in Art and Industry. The principles of industrial design. (1934). Citado por DURANT, 1991. p. 265.

¹⁷ DURANT, Stuart. La Ornamentación: De la Revolución Industrial a nuestros días. Madrid: Alianza Editorial. 1991. p. 139.

El propósito de la ornamentación era alcanzar por medio de la decoración la sofisticación. Desde el siglo XIX surgió un particular interés por decorar las superficies de muebles y objetos¹⁸, decorándose por elegancia y/o por las cargas simbólicas que los ornamentos empleados atribuyeran al objeto. La Ornamentación fue construyéndose como un complemento de los objetos, agregándoles dos valores: decorativo y económico.

Figura 9. Traje Típico de Miss China en Miss Universo 2012.



Fuente: <http://www.laverdad.es/murcia/multimedia/fotos/sociedad/111872-candidatas-miss-universo-desfilan-traje-regional-114.html>

¹⁸ Ibíd. p. 7.

La función del ornamento en la moda, valiéndose de patrones y estampados, es embellecer la indumentaria partiendo de la apropiación gráfica de su superficie, llegando a ser un símbolo de riqueza y status en diferentes materiales y formas.

La imagen impresa se extiende e interviene el objeto en su bidimensionalidad, implantada repetidamente con una infinidad de patrones, procurándose una reproducción donde no se identifiquen las marcas o remiendos que puedan denunciar el bloque que constituye a cada patrón, creando así un efecto que imposibilite identificar cuando comienza o termina la estampa, el *rapport*, la unidad mínima del patrón.

La ornamentación se convierte un artificio que no desvirtúa la funcionalidad del objeto, el ornamento es un sinónimo de ambición, de posesión, refleja sobre una superficie elegancia e importancia, delicadeza, detalle y lujo. De esta manera el ornamento se convirtió en sinónimo de nimiedad¹⁹, abundancia y exceso, como si fuese un desperdicio de riqueza gráfica sobre cualquier objeto, ignorando sus significados gráficos.

El ornamento funciona como vestuario para los objetos que se apropia, disfraz, distrae, decora, busca una nueva mirada en la dirección de los objetos comunes que, con su intervención, terminan siendo materiales estilizados, pomposos, atractivos y seductores. Aun así, esa seducción se convierte en un arma de doble filo: el ornamento puede disimular la rusticidad de un objeto, así como también demuestra su calidad, convirtiéndose al mismo tiempo en *metáforas para todo tipo de engaño visual*²⁰. El uso del ornamento, partiendo de las ideas de Gombrich, traducido en estampados y patrones, se convierte en sinónimo de exageración, superficialidad y abundancia, camufla el objeto. Sus consumidores encuentran en

¹⁹ Ibid.194

²⁰ GOMBRICH, Ernst. El sentido del orden. Estudio sobre la psicología de las artes decorativas. Londres: Phaidon. 2004. p. 17.

él la posibilidad de sentirse ornamentados por la repetición de motivos geométricos, florales y otras figuraciones que supuestamente resaltan la belleza o la distraen de la fealdad y del error. El ornamento existe para decorar y al mismo tiempo distrae, busca embellecer, pero su exceso genera una “sobre apariencia” de las cosas.

Figura 10. Ornamentos bizantinos.



Fuente: Jones, Owen. The grammar of ornament. Londres: Quaritch, 1910. p. XXX.

Según lo anterior puede concluirse que hay que tomar precaución y actuar con cuidado a la hora de implementar ciertos elementos en el vestuario, ya que la densidad de motivos en un vestido sugiere ambición y desperdicio en quien los viste, tomando más importancia el ornamento que la integridad del consumidor. *Las cosas no son deseadas porque se las considere bellas; se las considera bellas porque son deseadas*²¹. El ornamento, texturizado, estampado, busca imponer una impresión de la belleza y por medio de él cautivar la mirada del sujeto.

*No podemos saber cómo se hizo el primer patrón, pero podemos estar seguros de que no fue hecho a partir de la nada. Flores, plumas conchas, piedras relucientes o cuentas son de uso universal, pero antes de ser utilizadas deben ser buscadas, recogidas, seleccionadas y, con frecuencia, también preparadas. No existe una rígida línea divisionaria entre la elección de tales elementos y su distribución orientada*²²

Cuando una tela es ornamentada puede alterar sus significados y de la misma manera definir su utilidad: algunas telas estampadas, dependiendo de sus motivos, tienen diferentes funciones, como ocurre en los uniformes militares que cumplen al mismo tiempo una función de camuflaje, pero que también por sus colores y formas permiten pensar en la guerra o la violencia, pues es un código que ya se ha establecido, donde los textiles tienen una funcionalidad específica. La experiencia etnográfica también permite tomar como ejemplo el caso del *animal print*, el cual, usado en su mayoría por mujeres, busca seducir a través de una textura de leopardo que se confecciona sobre un diseño escotado y ajustado.

Lo que interesa en la indumentaria con estampas son los ornamentos que los acompañan para adicionar otro valor plástico sobre el tejido. Se trata de adornos que además juegan con los gustos de quien los viste, existiendo un diálogo entre el significado de los ornamentos y su lectura. Quien consume el ornamento debe estar consciente de sus significados e implicaciones, pues podría estar reflejando lo que

²¹ Ibid. 32.

²² Ibid. 65.

no significa, ocultando por medio de patrones y estampados la realidad de un producto. La flor de lis²³, por ejemplo, envuelve un significado histórico relacionado con el poder y la soberanía, símbolo que pasa de los escudos de la realeza francesa del siglo XII a textiles y otras superficies contemporáneas, dislocándose su función e ignorando su significado.

Además de las intenciones simbólicas de diversos ornamentos, el diseño textil también afecta ópticamente la figura humana, siendo un efecto visual el que predomina sobre las figuras de un tejido:

Los dibujos textiles pueden modificar la percepción de la figura disimular los relieves anatómicos y proporcionar una percepción dinámica al conjunto. Así, por ejemplo, las faldas o vestidos estampados con rayas horizontales, diagonales o verticales, modifican la percepción de la silueta del cuerpo, haciendo que una persona parezca más ancha, delgada, alta o baja.

Por otra parte, la aplicación de motivos en zonas específicas distrae la atención sobre el resto de la prenda, este es un recursos que diseñador deberá tener en cuenta a la hora potenciar o disimular ciertos aspectos de la figura²⁴.

²³ MOLLET, J.W. Diccionario de Arte y Arqueología. Término consultado: Flor de Lis. También puede consultarse: Flor de Lis en URL [<http://www.significados.com/flor-de-lis/>]

²⁴ FERNÁNDEZ, Ángel. *Diseño de Estampados. De la idea al print final*. Barcelona: Parramón. 2009. p. 38

6. BEHIND THE RUNWAY

Perversión y Sátira

Ernst Gombrich presentó un artículo sobre la resignificación de las imágenes y la sátira a través de la recreación del diablo en la Historia²⁵, donde una representación caricaturizada ridiculiza su retrato. Según Gombrich el acto de caricaturizar un personaje se relaciona con burlarse de él por medio de una expresión artística. Gran parte de la representación gráfica de Lucifer se realizó por medio de la caricatura, elemento visual comúnmente utilizado para la sátira y la burla, y no para enaltecer o favorecer alguna personalidad. El diablo y el enemigo han sido caricaturizados, mostrándose la caricatura como sinónimo de ofensa, ironía o cuestionamiento.

Las imágenes que originaron la serie de piezas *Behind de Runway* (Atrás de los bastidores), son fotografías de escenas que se presentan tras los bastidores de un desfile de modas y concurso de belleza. Fotografías que muestran los ajetreos de las modelos cuando están detrás de la pasarela, preparándose para ser vistas por el público, revelando de una manera caricaturizada esas situaciones a partir del dibujo y la pintura. *Behind the Runway* presenta esas fotografías alteradas, realizando un dibujo que resalta de manera burlesca las expresiones faciales de las reinas y modelos, exagerando el ornamento que adorna su vestuario, manifestando una obvia superficialidad y placer por el artificio. Así se perturba el estado natural de la fotografía, resignificando una imagen que genera lecturas independientes, contaminando la imagen por medio de la caricatura que mantiene una directa referencia con la foto transformada.

Las imágenes trabajadas son producto de esa apropiación de fotografías, citando el término apropiacionismo²⁶, usado en Nueva York a mediados del siglo XX, que

²⁵ GOMBRICH, Ernst. Magia, mito y metáfora. Reflexiones sobre la sátira pictórica. En: Los Usos de las Imágenes. México: Fondo de Cultura Económica. 1999. p. 184-211.

²⁶ GUASH, Ana María. La contestación del arte minimal. En: El arte último del siglo XX. Del posminimalismo a lo multicultural. Madrid: Alianza Editorial. 2002. p. 341.

identificó a la práctica de reinventar imágenes a partir de otras pre-existentes relacionadas con la publicidad y los medios de comunicación, creándose obras con el uso de imágenes ajenas al artista. El apropiacionismo es un término aplicado al uso y alteración de imágenes y/u objetos retirados de diferentes universos: publicidad, periodismo, cotidiano... con la finalidad de subvertir su significado, dependiendo de cómo el artista las manipule, trastornando su propósito inicial. En el caso de *Behind the Runway*, queriendo aturdir los iconos que simbolizan la belleza femenina. El acto de llevar la fotografía a otros medios de representación implica la perversión de una imagen.

Así, apropiarse de imágenes de modelos que representan un ideal estético por medio de la caricatura, se convierte en la perversión de la belleza y de los actos que llevan a su construcción. Por medio de la burla se desvirtúa su estética transformándola en otra que habla sobre la superficialidad traducida en ornamentos y artificios. Estas texturas se presentan de una forma que exagera la sofisticación, con el uso de un “barroquismo” consciente sobre la imagen para lograr el fin único de pervertirla y crear reflexiones en torno al deseo reflejado en el consumo del ornamento que ambiciona la sofisticación.

En *Behind the Runway* subvierto el ornamento y lo satirizo por medio de una exageración que reflexiona sobre cómo la producción en serie de algún artículo es consumida por la masa, al mismo tiempo que el uso de patrones se convierte en una estrategia empleada por inercia y sin consciencia de sus significados, olvidando que cada diseño (*design*) está *designado* para un uso y contexto específico.

Las carcajadas presentes en algunas escenas reflejan la fantasía frente al mundo creado, por ese motivo, el sentido del ornamento y del ideal de la belleza de la mujer es cuestionado con un dibujo caricaturesco que adiciona nuevas interpretaciones a ese universo, preocupado por incentivar el consumo e imponer patrones. La caricatura exagera trazos, risas, gestos y situaciones que comprometen y perturban

el orden, ironizando la decencia de los personajes retratados y ridiculizando su *status* en el sistema.

CONCLUSIONES

Durante algún tiempo fueron colectadas fotografías referentes a los concursos de belleza y la moda, siendo almacenadas en un archivo de imágenes de interés personal que posteriormente fueron utilizadas en la creación plástica, focalizado siempre en

la producción de piezas bidimensionales, donde a partir de la apropiación de imágenes se respondió a los intereses y obsesiones por saber y conocer lo que respecta al mundo de la moda y la belleza, concluyendo en un acto particular de los mencionados universos: el *backstage*, llevando de la mano la creación plástica con la investigación teórica. Las reflexiones presentadas en este texto son el resultado de una investigación desarrollada a partir de las inquietudes que como estudiante de Bellas Artes surgían a medida que se desarrollaba el proceso plástico.

El punto de partida para esta investigación fue la congregación de un grupo de palabras clave (conceptos) que se relacionaban con la propuesta, cuya búsqueda amplió las nociones que el trabajo plástico ya envolvía, profundizando con una bibliografía especializada, haciendo un intercambio interdisciplinar con la moda y la semiótica, auto-comprendiendo la propia producción plástica y sus implicaciones teóricas, emergiendo nuevas ideas y preguntas para proyectos e indagaciones posteriores. Investigar y producir amplió las interpretaciones de la propia creación plástica.

Sólo resta decir que la imagen digital, encajada en las artes gráficas, termina siendo una pieza versátil cuyas fronteras sólo se ven limitadas por el artista y su capacidad creativa para imaginarla en otros espacios y materialidades. A partir de este proyecto se cuenta con una serie de dibujos disponibles para futuras intervenciones y propuesta, jugando a la “pos-producción” con la propia creación artística.

BIBLIOGRAFÍA

BARROS ORACIO, Eduardo Manoel y MACHADO MARTINS, Marcelo. Moda e Consumo: Sujeitos de papel. Fortaleza (CE): 9º Colóquio de Moda. 2013. URL: [<http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/9-Coloquio-de->

Moda_2013/POSTER/EIXO-4-COMUNICACAO_POSTER/Moda-e-consumo-sujeitos-de-papel.pdf]

BARTHES, Roland. O Sistema da Moda. Lisboa: Edições 70. 1981.

BUENO BUORO, Anamelia. Especial moda: arte em discussão. En: CASTILHO, Kathia. Corpo e moda: por uma compreensão do contemporâneo. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora Ltda. 2010. p. 195 – 206.

CAMARGO MENDOÇA, Carla Maria. A moda, a mulher, a revista Vogue: uma questão de experiência. Fortaleza (CE): 9º Colóquio de Moda. 2013. URL: [http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/9-Coloquio-de-Moda_2013/ARTIGOS-DE-GT/Artigo-GT-Corpo-Moda-Comunicacao/A-MODA-A-MULHER-A-REVISTA-VOGUE-UMA-QUESTAO-DE-EXPERIENCIA.pdf]

CASTILHO, Kathia. Moda e Linguagem. São Paulo: Anhembi Morumbi Ltda. 2004.

CASTILHO Kathia e GARCIA VICENTINI, Claudia. O corte, a costura, o processo e o projeto de moda no re-design do corpo. En: CASTILHO, Kathia. Corpo e moda: por uma compreensão do contemporâneo. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora Ltda. 2010. p. 125 - 135

COLABORADORES DE WIKIPEDIA. Wikipedia: la enciclopedia libre. URL: [http://es.wikipedia.org/wiki/]

DURANT, Stuart. La Ornamentación: De la Revolución Industrial a nuestros días. Madrid: Alianza Editorial. 1991.

ECO, Umberto. Historia de la Belleza. Barcelona: Debolsillo. 2010.

FERNÁNDEZ, Ángel. Diseño de Estampados. De la idea al print final. Barcelona: Parramón. 2009.

GARCÍA GONZÁLEZ, Julián. El cuerpo como cultura. URL:
[<http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4050041/lecciones/Capitulo%203/habito.htm>]

GARDIN, Carlos. O corpo mídia: modos e moda. Em: CASTILHO, Kathia. Corpo e moda: por uma compreensão do contemporâneo. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora Ltda. 2010. p. 75 - 83

GOMBRICH, Ernst. El sentido del orden. Estudio sobre la psicología de las artes decorativas. Londres: Phaidon. 2004.

GOMBRICH, Ernst. Magia, mito y metáfora. Reflexiones sobre la sátira pictórica. En: Los Usos de las Imágenes. México: Fondo de Cultura Económica. 1999. p. 184-211.

GUASH, Ana María. El arte último del siglo XX. Del posminimalismo a lo multicultural. Madrid: Alianza Editorial. 2002.

Masdearte.com: movimientos. URL:
[[Http://www.masdearte.com/index.php?option=com_content&view=article&id=7861&Itemid=8](http://www.masdearte.com/index.php?option=com_content&view=article&id=7861&Itemid=8)]

KALIL, Samara. Moda e Comunicação: uma leitura semiológica na revista Claudia. Dissertação de pós-graduação. Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica de Rio Grande do Sul. Faculdade de Comunicação Social. 2009. URL:
[http://tede.pucrs.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=2442]

LIPOVETSKY, Gilles. El Imperio de lo Efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas. Barcelona: Editorial Anagrama, 1987.

PINHEIRO GOMES, Nelson. O marketing da Aparência: Comunicação e Imagem nas Publicações Periódicas de Moda. Dissertação de Mestrado. Lisboa: Universidade de Lisboa. Faculdade de Letras. 2010. URL: [http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/1935/1/ulfl072331_tm.pdf]

RAMALHO E OLIVEIRA, Regina. Moda também é texto. São Paulo: Edições Rosari Ltda. 2007.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. Consumir é ser feliz. Em: CASTILHO, Kathia. Corpo e moda: por uma compreensão do contemporâneo. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora Ltda. 2010.

ANEXOS
Algunos dibujos de *Behind The Runway*

ANEXO A



ANEXO B



ANEXO C



ANEXO D



Revista disponible en URL:

[<http://issuu.com/andresleonardocaballeropiza/docs/revistafinalle>]