

**CONSUMO CUIDADO**

**MARIBEL RIVERA**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
INSTITUTO DE EDUCACIÓN A DISTANCIA  
BELLAS ARTES  
BUCARAMANGA  
2006**

**CONSUMO CUIDADO**

**MARIBEL RIVERA**

**Proyecto de grado como requisito para optar el título de  
Maestro en Bellas Artes**

**Director**

**JOHN JAIRO OROZCO**

**Licenciado en Bellas Artes**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER**

**INSTITUTO DE EDUCACIÓN A DISTANCIA**

**BELLAS ARTES**

**BUCARAMANGA**

**2006**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por su amor y darme bienes espirituales, físicos y materiales, que de una y otra forma, contribuyeron a sacar adelante la carrera de Bellas Artes.

A mis padres, por todo su amor, su apoyo incondicional y constante.

A mis hijos, por su amor, su paciencia y colaboración.

A mis maestros, que están en la facultad de Bellas Artes de la UIS, como los que ya no; especialmente al maestro John Jairo Orozco, por todo su conocimiento, profesionalismo y asesoría.

Y, a todas las personas que me aprecian, aman y, me han aportado sus opiniones sinceras.

De corazón, infinitas gracias.

## CONTENIDO

|  | Pág. |
|--|------|
| 1. TÍTULO                                      | 10   |
| 2. PLANTEAMIENTO                               | 11   |
| 3. JUSTIFICACIÓN                               | 12   |
| 4. OBJETIVOS                                   | 14   |
| 4.1 OBJETIVO GENERAL                           | 14   |
| 4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS                      | 14   |
| 5. MARCO TEÓRICO                               | 15   |
| 5.1 LA INSTALACIÓN                             | 15   |
| 5.2 PREHISTORIA DE LA BELLEZA                  | 26   |
| 5.3 ORIENTE LA DELICADA FANTASÍA ESTÉTICA      | 34   |
| 5.3.1 La India.                                | 34   |
| 5.3.2 China.                                   | 35   |
| 5.3.3 Japón.                                   | 35   |
| 5.4 SIGLO XX Y SIGLO XXI: LA ESTÉTICA INTEGRAL | 36   |
| 6. PROCESO                                     | 39   |
| 6.1 DESCRIPCIÓN                                | 39   |
| 7. INTERPRETACIÓN                              | 46   |
| 8. CONCLUSIÓN                                  | 48   |
| BIBLIOGRAFÍA                                   |      |
| ANEXO  |      |

## LISTA DE FIGURAS

|  | <b>Pág.</b> |
|--|-------------|
| Figura 1. Joseph Beuys – Acción Coyote                         | 15          |
| Figura 2. Richard Avedon - Nastassja Kinski                    | 18          |
| Figura 3. Cindy Sherman- The Complete Untitled Film Stills, #3 | 20          |
| Figura 4. Willy Ronis - L'Oeil Et L'Objectif                   | 20          |
| Figura 5. Andy Wharol - Marilyn Monroe                         | 22          |
| Figura 6. Piero Manzoni – Escultura Viviente                   | 23          |
| Figura 7. Martial Raysse – De Repente En El Verano             | 24          |
| Figura 8. Jeff Koons – Sucio En La Cima                        | 24          |
| Figura 9 Y 10. Rebecca Horn – Extensiones De Brazos            | 25          |
| Figura 11. Tonny Cragg – Lengua En Mejilla                     | 26          |
| Figura 12. Desnudos Sobre Aluminio                             | 39          |
| Figura 13. Desnudo Con Máscara                                 | 40          |
| Figura 14. Busto En Vendaje De Yeso                            | 40          |
| Figura 15. Desnudos Fotográficos                               | 41          |
| Figura 16. Autorretrato  | 42          |
| Figura 17. Algunos Envases                                     | 43          |
| Figura 18. Envases Escogidos                                   | 44          |
| Figura 19. Imágenes de Cuerpo Seleccionadas                    | 45          |
| Figura 20. Diseño del Montaje                                  | 47          |

## ANEXOS

**Pág.**

ANEXO. ORIGEN DE LA INSTALACIÓN

52

## RESUMEN

**Título: Consumo Cuidado**

**Autor: Maribel Rivera Jiménez**

**Palabras Claves: instalación, fotografía, belleza, sociedad de consumo, publicidad, envases.**

Consumo Cuidado, partió de mi experiencia personal, con el uso de varios productos que se publicitan para el mejoramiento de la figura femenina en general; debido a todos los cambios de mi cuerpo, por el sobrepeso, los embarazos, los cambios hormonales, etc.

Lo anterior me motivó a realizar una propuesta plástica, para llevar una reflexión al espectador ante las exigencias de la sociedad de consumo, por la imagen que debe proyectar la mujer contemporánea.

Para llevar a cabo la obra, recolecté desde Octubre de 2004, envases de productos de mi cuidado personal; que luego de haber sido registrados fotográficamente y seleccionados, fueron intervenidas sus etiquetas, por imágenes de partes de mi cuerpo. La obra por lo tanto es, una instalación con fotografía.

Además, en la parte conceptual, se referenció a artistas que han trabajado la Instalación, como Joseph Beuys, Duchamp, etc.; la fotografía de Willy Ronis, Joan Fontcuberta y Cindy Sherman entre otros; los objetos y la sociedad de consumo, como Andy Warhol, Piero Manzoni, Jeff Koons, etc. Y, la Instalación y fotografía de Rebecca Horn, con elementos autorreferenciales en sus obras.

Con lo anterior, la puesta en escena de la obra, logra llevar a un nivel plástico el planteamiento del cual se partió, por la forma en que están dispuestos los elementos que la conforman y, que activan en el espectador la reflexión sobre el tema. Logrando de ésta manera, una comunicación al unísono, entre autor, obra, espacio y espectador.

## SUMMARY

**Título: Consumo Cuidado**

**Autor: Maribel Rivera Jiménez**

**Palabras Claves: instalación, fotografía, belleza, sociedad de consumo, publicidad, envases.**

Consumo Cuidado, was based on the personal experience that I hold with the use of different products created to improve and beautify the woman's body in general. My body had suffered some changes due to the overweight and pregnancies.

That motivated me to create a plastic proposal to give the consumer a reflection about the demands of the consumer society.

To do this, I recollected some bottles and containers of the products that I used for my personal care since October 2004, and the after having been photographed and selected, their labels were changed by images of my body. So this work was based on photographs.

Furthermore, in the conceptual part some artists, who had collaborated in this work, were mentioned like Joseph Beuys, Duchamp, etc., Willy Ronis' photograph, some objects and the consumer society like Andy Warhol, Piero Manzoni, Jeff Koons, etc. And the equipment and all photographic stuff in charge of Rebecca Horn, with some auto-referential elements in her piece of work.

With this work achieves to take this project to a plastic level due to the way in which the elements are arranged and that make the spectator think about this topic, achieving in this way, a good communication between the author and the spectator.

## 1. TÍTULO

Consumo Cuidado.

## **2. PLANTEAMIENTO**

Al considerarse la sociedad de consumo, de la cual hago parte, ha dado pie para reflexionar sobre la imagen corporal, que la publicidad nos vende. Esto, ha llevado a preguntarme, ¿cómo ilustrar por medio de una obra plástica, que la sociedad de consumo, cada vez más exigente con la figura femenina, nos oprime?

### 3. JUSTIFICACIÓN

La mujer contemporánea, está cada vez más sujeta a la imagen corporal que debe tener y proyectar, según los cánones de la sociedad de consumo. El papel decisivo que ha jugado la figura femenina en la publicidad, se puede apreciar en la mayoría de avisos que realizan para convencer a las consumidoras; utilizando medios de persuasión estéticos, técnicos, psicológicos y psicoanalíticos, como armas efectivas y “clandestinas” para sus propósitos.

La publicidad con el interés de atraer y de persuadir, utiliza imágenes de mujeres jóvenes, atractivas, bellas, con buena apariencia, gracia, sensualidad, y una esbeltez, que destaque sus atributos, especialmente, los senos y las caderas con mayor volumen; obteniendo de esta manera la capacidad de captar la mayor cantidad de miradas al titular, el texto y la marca de los productos que anuncian, así, ameriten o no, los desnudos o semidesnudos. Estas imágenes, especialmente las relacionadas con todo el cuidado corporal, revisten gran importancia en las mujeres, ya que las impulsa a tomar acciones y actitudes, con el deseo de parecerse a las mujeres que figuran en los medios publicitarios. De esta manera, caen en la trampa de consumir los productos con dicha finalidad, y lograr hacer realidad de sus cuerpos, la imagen seductora percibida; sin tener en cuenta, que sólo es un prototipo físico, vacío de otros elementos importantes como sus sentimientos, emociones y el concepto que tiene sobre el mundo. Es decir, existe una gran diferencia entre lo que se anhela llegar a ser físicamente, porque implica muchos esfuerzos, en muchas ocasiones no agradables como las dietas, con el riesgo de una anorexia o bulimia; intensas jornadas de ejercicio; inclusive llegando a implantes, liposucciones, etc., con el ánimo de ser admiradas.

Teniendo presente lo anteriormente expuesto avala el presente proyecto en toda su dimensión al ser el mismo una reflexión muy personal ante todo lo que implica el comercio cosmético y sus alcances colaterales.

## **4. OBJETIVOS**

### **4.1 OBJETIVO GENERAL**

Plasmar artísticamente una reflexión relacionada con el cuerpo de la mujer y la sociedad de consumo, manejando una serie de elementos que simbolizan el cuidado personal al que he estado sujeta desde mi adolescencia, para mostrar, que la sociedad de consumo nos vende estereotipos muchas veces inalcanzables.

### **4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Representar plásticamente, el sometimiento de la mujer a la imagen que imponen los medios publicitarios.
- Reconocer elementos plásticos en los productos usados y con los cuales se pueda expresar los estereotipos usados por los medios.
- Mostrar que la imagen de la mujer que físicamente no reúne los requisitos idealizados por la sociedad de consumo, también puede persuadir o seducir.

## 5. MARCO TEÓRICO

Para el Proyecto sobre el cual se está trabajando, se han consultado tópicos que no sólo le den el soporte conceptual, sino el aporte necesario correspondientes a cada uno de ellos. Por esto, es importante definirlos a continuación, teniendo en cuenta en primera instancia qué es una Instalación.

### 5.1 LA INSTALACIÓN

Expresión plástica que crea vínculos entre conceptos de vida y arte; donde la obra se interrelaciona con su contexto. Se describe por sus elementos que reúne e interactúa dentro de un espacio, al cual está vinculado y, donde el espectador se desplaza a participar del significado de esta. Cada vez que la obra se presenta, se apropia del espacio de forma diferente, que altera la obra. Y, en una exposición colectiva, donde se deben demarcar espacios, afecta la forma en la cual la Instalación expresa un significado.

El concepto de Instalación, viene del Dadá, el Surrealismo, el Fluxus, el arte conceptual, el Land art y en la escultura alemana de los 80's.

Figura 1. Joseph Beuys – Acción Coyote



<http://www.elnidodelescorpion.com/N26/atras-del-espejo.htm> - 31k -

Consultar sobre la Instalación, era necesario para tener en cuenta el espacio donde se va a exponer la obra, de cómo intervenir los objetos (envases plásticos) que la conforman, y lograr una puesta en escena donde el espectador reflexione sobre la sociedad de consumo y la figura humana.

Por otra parte, en su ensayo Proceso a la publicidad, **Enrique Nacher** hace referencia a que todo ser reacciona de manera diferente ante los estímulos del exterior, procurando mantener un equilibrio dentro de la sociedad, para lo cual se hace necesario mentir para favorecer su imagen. Es así, que la sugestión de una forma, color o sonido, condicionan en todos una respuesta, de la cual no tenemos idea. En ello, participa el subconsciente, sin contar con la voluntad, y si es agradable lo asimilado, hay satisfacción. El bienestar del ser humano depende de la información recibida durante su existencia; sumado al contenido genético. El hombre, siente la necesidad de hacer presencia y no ser ignorado, llamando la atención de alguna manera. La publicidad, también llama la atención sobre algo que no la puede ofrecer por sí mismo; exagerando lo ofrecido y engañando las masas. “La publicidad cultural es insaciable y procura por todos los medios encontrar caminos de penetración”<sup>1</sup>. Intenta hacer valer lo que vale y lo que no. El arte de la publicidad es vender lo imposible; para esto, se hace necesario mentir. Nadie se muestra realmente como es; se miente con la sonrisa, con el vestido, la cosmética, cada vez, somos menos nosotros con ideas de personalidad. La mente humana, sola, es capaz de tomar determinaciones, dentro de las masas se despersonaliza; sometida al inconsciente sin nivelarse al pensamiento consciente. “La personalidad consiste en ser diferente, es un modo de ocultar el ansia de superioridad”<sup>2</sup>. Cuando el ser humano intenta superarse a sí mismo, lleva su personalidad más allá de sus posibilidades físicas.

---

1. NACHER. Proceso a la publicidad (Pág.56) con la publicidad se intenta hacer valer lo que vale y lo que no vale. El verdadero arte del publicitario consiste en vender lo imposible, pese a lo que pueda creerse.

<sup>2</sup> NACHER. Proceso a la publicidad (Pág. 49) la personalidad consiste en ser diferente, es un modo de ocultar el ansia de superioridad. (Pág. 51)

El bombardeo de imágenes rápidas, originales, luminosas o coloridas que se repiten, las utiliza la publicidad con la finalidad de ser el estímulo para que compren lo que se publicita.

Y, como el “yo” es el centro de todo ser humano, cada vez más, se procura cuidar la imagen que se proyecta al exterior, haciéndola atractiva. Existe una tendencia natural hacia la vanidad que lo hace presa fácil de la adulación. Aquí, es donde la publicidad juega un papel importante con su bombardeo de imágenes, para lograr por medio de estas educar al televidente o lector, modificando sus gustos, implantándole necesidades y manera de vivir, logrando ingresarlo a las masas. La consigna es, que cultivar la imagen es necesario para lograr el triunfo; y el hombre, sin saberlo se siente motivado por encima del dinero y el amor, por el poder. El consumista, es el producto del desarrollo y, como tal no tiene la facultad de pensar por sí mismo.

La publicidad, procura ante todo, proyectar imágenes de optimismo y felicidad; no muestra fealdad, ni miserias para cuyo objetivo es la venta. La publicidad y el desarrollo socioeconómico, tienen desarrollos paralelos; ninguno de ellos se puede detener, de efectuarse, sería el acabose del capitalismo. No es posible dar una negativa rotunda a la publicidad, la masificación, el trabajo en serie y la sociedad de consumo, se sustentan sobre ella. La inversión en publicidad, permite que las fábricas no se detengan, que el trabajador o productor cobre su salario, con el que accede al consumo y, el dinero vuelva a la fábrica y el trabajador vuelva a cobrar, es un círculo vicioso.

Un elemento concordante con la publicidad, es la fotografía publicitaria, que se ha utilizado para inspirar e influir opiniones políticas, sociales, o de consumo.

---

Cuando se intenta superarse a sí mismo, llevando su personalidad más lejos de sus posibilidades físicas.

Desde la década de 1920, se ha utilizado para impulsar y dirigir el consumo, como un componente más de la publicidad. Los fotógrafos comerciales realizan fotos para ser utilizadas en anuncios o ilustraciones en libros, revistas y otras publicaciones. La clase de imágenes que obtienen, son con la finalidad de causar un fuerte impacto cultural. La fotografía comercial y publicitaria representa un gran impulso en la industria gráfica junto con las técnicas de reproducción fotográfica de gran calidad. Se han destacado en este campo, Irving Penn y Cecil Beaton, fotógrafos de la alta sociedad; Richard Avedon, que consiguió fama como fotógrafo de moda, y Helmut Newton, fotógrafo de moda y retratista, cuyos trabajos poseen un gran contenido erótico.

Figura 2. Richard Avedon - Nastassja Kinski



[http://www.cristinaarce.com/images/photo\\_avedon05.jpg](http://www.cristinaarce.com/images/photo_avedon05.jpg) 400 x 264 pixeles - 9k

Una posición reflexiva sobre la realidad y mentira en la fotografía, es la del creador, crítico, editor, **Joan Fontcuberta**, en su libro, *El beso de Judas*, donde habla sobre la fotografía y la verdad, menciona que la cámara fotográfica, analiza y critica, evidenciando una doble existencia, por un lado, el sujeto que observa, por otro, la sociedad que es observada. Considera además, que las fotografías documentales, son las que registran los sucesos que han sido poco alterados, comparado a lo que hubiese sido de no haber estado el fotógrafo. Que lo visible, es la pantalla sobre la cual los fotógrafos proyectan sus vivencias, cómo ven y

cómo sienten; escribe que, “el buen fotógrafo, es el que miente bien la verdad”<sup>3</sup>. Tanto su trabajo artístico como teórico, reflexionan sobre temas de representación, conocimiento, memoria, verosimilitud y ambigüedad. De ésta manera, explora el valor documental y la naturaleza narrativa de la imagen fotográfica o relacionada con ella.

En cuanto a los fotógrafos que menciona, es **Cindy Sherman**, quien cuestiona la identidad femenina, concluyendo, que la mujer es un montón de estereotipos influenciados por los telefilms y la publicidad. Desde los 70 lleva autorretratándose en diversos contextos, en ocasiones muy cinematográficos, para descubrir facetas radicalmente diferentes de ella. Muchas de ellas están centradas en la teatralización de la imagen y en el disfraz. Es decir, que presenta diversas versiones camaleónicas del mundo que habitan los que viven en las grandes urbes.

Su obra se ha convertido en representaciones falseadas, teatralizadas, donde se tiene la visión del yo como otro, como algo distinto a lo habitual, como distinto a nuestros pensamientos más íntimos: en definitiva, nos aproxima, nos obliga a vernos siempre desde fuera, como extraños a nosotros mismos. Y es que Cindy Sherman, no se ha centrado tanto como otras creadoras en la explicación de su persona a través de sus propios contextos cotidianos. Por el contrario, ha tomado conscientemente diversas versiones de sí misma, a través del disfraz y el elogio de la pura apariencia formal que nos hacen ver aspectos de nuestro ser completamente desconocidos, sorprendentes y distantes.

---

<sup>3</sup> FONTCUBERTA, Joan. El beso de Judas: Fotografía y verdad. Barcelona: Gustavo Gilí, 2000. p. 123.

Figura 3. Cindy Sherman – The Complete Untitled Film Stills, #3



<http://www.c3.hu/scripta/balkon/98/0708/kepek/11cin1.jpg> 374 x 278 pixeles - 27k

Por otra parte, En el film de Patrice Noia, sobre el fotógrafo francés, **Willy Ronis**, se puede observar la admiración y el respeto por la belleza del cuerpo femenino; para él fotografiarlo desnudo, es como un homenaje a la mujer. La figura humana preside la obra de Ronis, quien es ante todo, un fotógrafo de lo humano, de lo cotidiano, sin exaltación ni énfasis, sin agresividad ni manipulación. Y sin embargo, más allá de la sencillez de los temas y del encuadre, hay una hondura, un sentimiento. **Ronis** sugiere atmósferas morales: solidaridad colectiva, unidad familiar, etc. Sensible a las discordancias entre seres y a las dificultades de la comunicación, expresa con sus fotos una melancolía discreta.

Figura 4. Willy Ronis - L'oeil et l'objectif.



<http://www.pasquart.ch/uploadfiles/10001Q.jpg> 156 x 207 pixeles - 45k

Por su parte, la información relacionada con la fotografía, hizo propicio el hecho de intervenir las etiquetas de los envases, con las fotos de mi cuerpo por partes o en fragmentos; donde evidencio la realidad de mi figura, a pesar, de la constante utilización de los productos prometedores en reafirmar, tonificar y en fin, mejorar varias partes de éste.

El interés por el cuerpo, unido a los objetos cotidianos en una era consumista, han repercutido en las diferentes expresiones artísticas del siglo pasado hasta el presente. Por ejemplo:

Cuando surgió el estilo del **Pop Art** en la década de los 50`s en Norteamérica, el lujo, la chatarra y el culto a las estrellas que vivía la sociedad, motivó al artista **Andy Warhol**, a plasmar en sus obras las experiencias de las personas con los productos de la sociedad de consumo. Sus serigrafías de ídolos como Marilyn Monroe, Liz Taylor y Elvis Presley, aparecen rotas y oscurecidas, queriendo reflejar la zona más oscura de la fama. Una característica de ésta época, fue el diseño de productos de consumo determinados por marcas y estereotipos para influir en el comportamiento de los consumidores, asociándolos con bienestar y mejor calidad de vida; por ejemplo, las bebidas gaseosas, la pasta de dientes, la sopa de conserva, los helados, los cigarrillos y las cerillas, entre otros. Es evidente, que el Pop Art, fue la cultura del consumo, que tomó los símbolos de la época para influir en la sociedad.

Durante más de tres décadas, **Andy Wharol** rompió con los conceptos de objeto artístico y pieza única. Con propuestas plásticas renovadoras e insolentes a los ojos de la sociedad tradicional americana y, trasladándolas a él mismo, siendo un Andy nuevo; que lo hacen parte de su misma obra. Mientras su vida llena de misterio, la sometía a diferentes cambios de apariencia y de comportamiento; paralelamente, desenmascaraba los mecanismos ocultos de la sociedad consumista con propuestas inspiradas en una sencillez y cotidianeidad absolutas.

Famosos son sus auténticos íconos culturales de la sociedad moderna, como los retratos de Marilyn Monroe o Elvis Presley; sus cuadros de la sopa Campbell, la botella de Coca Cola, etc.; elementos polémicos de la naciente sociedad de masas en los 50's. En sus obras se conjuga la ironía, la provocación, la capacidad comunicativa y la genialidad.

Figura 5. Andy Wharol - Marilyn Monroe



<http://www.postershop-espana.com/warhol-andy/warhol->

Y, el **Nuevo Realismo**, que surgió en Francia, fue menos crítico más romántico en cuanto a la realidad de la sociedad moderna, con relación al Pop Art. Dentro de sus características, fue el manejo de la ironía sin llegar a la sociedad moderna y sus actividades; se basó en los colores deslumbrantes, los elementos del hábitat urbano, objetos de consumo y cotidianos con algunas características:

- ❖ Rechazo del expresionismo abstracto y del informalismo.
- ❖ Búsqueda de un nuevo repertorio de expresión apoyado en lo real.
- ❖ Consideración del mundo como una imagen de la que extraer fragmentos que puedan ser de importancia universal (desde el punto de vista social y cultural).

- ❖ Intento de plasmar o congelar la realidad de la sociedad moderna y su riqueza de actividades.
- ❖ Carácter irónico pero sin intención polémica.
- ❖ En general, colores planos e intensos.
- ❖ Variedad de planteamientos expresivos:
  - Pinturas monocromas en colores rosa, azul y dorado como las de Klein. Collage de objetos reales sobre el soporte y transformados visualmente con la pintura, en el caso de Manzoni.
  - Pinturas realizadas con el cuerpo, body painting o las "Antropometrías" de Klein.
  - El estilo cercano a lo Kitsch, como las imágenes de muchachas pintadas con colores chillones de Raysse.

Figura 6. Piero Manzoni – Escultura viviente



<http://www.pieromanzoni.org/SP/archivo.htm> - 19k - Resultado Suplementario -

Figura 7. Martial Raysse – De repente en el verano



<http://www.arteuniversal.com/estilos+ismos+movimientos/siglo+XX/segundas+vanguardias/neorealismo.html> - 15k -

Otros artistas a considerar por el planteamiento de sus obras son:

La obra del arquitecto y artista norteamericano **Jeff Koons**, donde muestra su vida sexual junto a la Cicciolina, toma otra lectura, cuando partiendo de las porcelanas, tan comunes y, muchas hechas en serie, él, las dimensiona en su obra, dándole otro valor a esos objetos, como a la representación plástica sexual. Sus obras están influidas por la cultura de masas, lo kitsch, la baja cultura; transgreden con un manejo irónico y provocador. La propia vida de Koons, está presente en su obra, no sólo con la que fuera su esposa; sino, aborda el tema de su infancia y la adolescencia, imaginando regalos, juguetes, floreros, todo muy kitsch. Son objetos que entran por los ojos, como la publicidad, que al mirar a su interior nos encontramos con un vacío.

Figura 8. Jeff Koons – Sucio en la cima



[http://www.ubicarte.com/\\_ubicarte/site/articles-detail.php/lang/es/id/984/-30k](http://www.ubicarte.com/_ubicarte/site/articles-detail.php/lang/es/id/984/-30k).

**Rebecca Horn**, es una de las artistas contemporáneas, que a partir de su experiencia personal en un sanatorio donde estuvo inmovilizada, influyó para que trabajara sus obras con elementos, que le fueron cotidianos en su estadía, reflejando por medio de ellos, lo vulnerable que es el cuerpo humano. Horn entiende al arte como algo que se debe vivenciar, experimentar. Por medio de su obra, evidencia para los demás y para ella misma, el poder de la imaginación femenina.

Figura 9. Rebecca Horn. Extensiones de brazos



<http://www.medienkunstnetz.de/.../data/2589/bild.jpg> 232 x 312 pixeles - 13k

Figura 10. Rebecca Horn. Extensiones de brazos



<http://www.sculpture.org/.../images/iti16.jpg> 139 x 212 pixeles - 7k

**Tonny Cragg**, crea esculturas ambiguas y absurdas hechas con materiales como plásticos sintéticos, residuos del consumo, metas y goma. Destaca el valor material del mundo contemporáneo, tal como se manifiesta en la naturaleza, la ciencia, la tecnología y la industria. Llama la atención sobre la naturaleza de lo prefabricado, de los objetos cotidianos y de la vida moderna, realizando figuras totémicas de la era consumista (bandera inglesa, submarino o un policía). En los 80's, amplió su repertorio con objetos caseros cotidianos. Cragg, los reforma para conducirlos a una nueva existencia. Mas tarde, recurre a técnicas tradicionales como el torno, la soldadura y el vaciado para crear sus obras monumentales situadas entre los frascos de laboratorio y lo orgánico, entre la industria y la naturaleza.

Figura 11. Tonny Cragg - Lengua en Mejilla



[http://www.at-ph.co.jp/atgallery/heimen/h\\_cragg001.html](http://www.at-ph.co.jp/atgallery/heimen/h_cragg001.html).

Como dentro del Proyecto se menciona la belleza, es importante señalar su relevancia y los cambios de cánones, que ha tenido en las diferentes culturas a través de la historia.

## **5.2 PREHISTORIA DE LA BELLEZA**

Los orígenes de la estética se remontan a la prehistoria. A través del arte y de los instrumentos de uso cotidiano que se han hallado, se puede observar cómo ya entonces existía una preocupación por la belleza.

La cualidad que se aprecia más en la mujer y que se toma como símbolo de ésta es la fertilidad.

Las esculturas y grabados muestran figuras femeninas voluminosas, incluso deformes, que reflejan el interés por la fertilidad, necesaria para la continuidad del grupo.

Entre los hallazgos más antiguos que hacen alusión al incipiente interés femenino por la belleza, se encuentra un grabado en las cercanías de Oslo, Noruega. Este grabado con la figura de una mujer embadurnándose con grasa de reno, cuya imagen está al lado de la figura femenina. También en Austria, la Venus de Willendorf, y en la Costa Azul francesa, La Venus de Grimaldi; son representaciones de mujeres que simbolizan la preocupación por el cuidado de su belleza.

Los productos que disponía la mujer prehistórica, era la arcilla, tierras de pigmentos colorantes o toscos productos hechos a partir de grasas animales. El afeite más antiguo que se conoce estaba compuesto de sulfuro de antimonio.

En la Biblia se encuentran los primeros escritos sobre la belleza en la antigüedad.

El papel de la estética es significativo, por ejemplo: la reina de Israel, Jezabel, quien "adornó" su cutis con afeites para seducir a Jehu y, para hablarle con "poderes de seducción"; adornaba su rostro con "schrouda", como aun hoy día lo hacen las mujeres tunecinas.

Otro ejemplo, es el de Esther, reina de Babilonia, quien embellecía con afeites sus maravillosos ojos; fue considerada la mujer con los más bellos ojos que nunca existió.

De todos es conocida la mítica belleza de las reinas del antiguo Egipto y cómo los egipcios embalsamaban a sus faraones.

Dos factores que impulsaron un gran culto a la belleza y a la cosmética, especialmente en las cortes faraónicas.

Los ritos funerarios, de embalsamar los cuerpos de los difuntos y colocar junto a ellos toda clase de objetos, alimentos y materiales preciosos, tenía la finalidad, que en la vida futura disfrutasen de los bienes terrenales. Entre los objetos se encontraban peines de marfil, cremas, negro para los ojos, polvo, etc., en pequeños recipientes en los que estaban grabadas las instrucciones para su uso.

El refinamiento de los cuidados estéticos era importante y sus fórmulas secretas, para embellecer a las reinas de Egipto, eran imitadas con rapidez por sus cortesanas.

Los peinados, las pelucas, los baños de leche, las estilizadas siluetas, hacían parte de una cultura en la que lo espiritual, el arte, la religión y la ciencia tenían gran importancia.

Especial atención merecían el cabello, la piel y los ojos. El cabello era teñido con henna, o bien se rasuraban completamente para facilitar los continuos cambios y el uso continuo de pelucas sofisticadas.

Los ungüentos, afeites y baños perfumados o de leche, eran para cuidar y mantener una piel suave.

Los ojos se remarcaban en negro, engrandeciendo y suavizando su forma natural. El carmín de los labios, el blanco para restar viveza a la cara, el rojo-naranja para las mejillas, eran productos extraídos de plantas y arbustos.

El uso antimonio, era para cambiar el color de los párpados en azul y verde, y realzar así, las pestañas.

Las reinas más destacadas por su belleza y sus secretos de estética fueron, Nefertiti y Cleopatra.

Nefertiti, con su estilizada silueta a pesar de haber tenido seis hijos; fue quien extendió la moda del color verde para los párpados. El hermoso busto de esta reina, esposa de Amenhotep IV, se conserva en excelente estado en un museo de Berlín.

Cleopatra, fue la mujer que reunió más secretos sobre el cuidado de su belleza: sus mascarillas, su maquillaje y sus baños de leche pasaron a la historia.

En Grecia fue la civilización de la belleza. Y, ha influenciado las culturas occidentales posteriores a propia. Su arte ha configurado el llamado ideal clásico de belleza. En los griegos, a diferencia de los egipcios, todas las clases sociales los compartían su inquietud por la estética. Al extremo llevaron este gusto por la belleza, que el libro Apolonio de Herofila explica, que "en Atenas no había mujeres viejas ni feas". Fueron los griegos, quienes difundieron por Europa muchos productos de belleza, fórmulas de cosmética, el culto al cuerpo y los baños; en sí, el concepto de la estética.

La mayor atención la prestaban al cuidado del cuerpo. Los cánones de belleza griegos no se admiraban ni la grasa ni los senos voluminosos. Se cultivaba el cuerpo para la perfección estética, que consistía en tener senos pequeños y fuertes, poseer un cuello fino y esbelto, y los hombros proporcionados.

En los baños era donde el cuidado del cuerpo tenía lugar. Antes del baño, realizaban diversos ejercicios físicos que preparaban al cuerpo, para recibir el baño con agua fría. Los masajes eran importantes, ya que junto con el baño y los ejercicios gimnásticos, lograban que en el cuerpo no hubiese rastro de grasa, se mantuvieran la figura grácil y la piel tersa.

La cosmética en Grecia, tuvo su esplendor con la utilización de aceites. Estos se extraían de flores y se empleaban además de en estética, en actos religiosos, deportivos y en la vida diaria. Los aceites perfumados para después de los baños o de los masajes, se elaboraban de flores distintas, de rosas, de jazmines, tomillo, etc., y su fabricación fue en Chipre, Corinto y Rodas. El cabello se cuidaba con esmero y se fabricaban tintes con extractos naturales.

El maquillaje de las mujeres en Atenas se basaba en el color negro y azul para los ojos; coloreaban sus mejillas con carmín y los labios y las uñas se pintaban de un único tono. Consideraban, que el color pálido de la piel en la cara, era reflejo de pasión.

No sólo las mujeres y los hombres griegos tenían inquietud por la estética. Sus dioses buscaban también el ideal de la belleza. Un ejemplo, es la figura de la diosa Afrodita de Cridona, desnudándose para entrar al baño.

En el Imperio romano la estética constituyó una obsesión. Hombres y mujeres atesoraban fórmulas de cosméticos, se maquillaban, peinaban y depilaban por igual.

Baños y masajes, vestidos y peinados, o el cuidado del cuerpo no eran exclusivos del sexo femenino, sino que todos los romanos querían embellecerse y cuidarse.

Contrariamente a Grecia, no existía un único ideal de belleza; pues en las conquistas del Imperio romano, se recogieron influencias diferentes de los pueblos dominados. Un ejemplo, el deseo de las romanas por ser rubias luego, de la conquista por Julio César en territorios germánicos. Los esclavos que con él trajo, sorprendieron por el color de su cabello y de su piel. Esto hizo divulgar por Roma, fórmulas y ungüentos para cambiar el color por lo general moreno, de la piel y el cabello de las romanas.

Egipto y Grecia, iniciaron la costumbre de tener esclavas dedicadas solo, al cultivo de la belleza de sus amos. Costumbre que se acentuó en la época romana, con esclavas especializadas en: baños, maquillaje, tocados, etc.

Las romanas, sobresalieron por el especial cuidado que dedicaban a los tocados sofisticados, hechos con materiales preciosos. Perlas, telas, flores, mallas bordadas, eran trabajadas hasta conseguir el tocado más refinado.

El baño llegó a ser tan importante en Roma, que los conocidos baños de Caracalla, tenían capacidad para 1.600 bañistas; o los aun mayores baños termales de Diocleciano, que acogían simultáneamente a 3.000 bañistas. Ya en el siglo IV había en Roma 900 establecimientos de baños termales.

El decaimiento de la Estética en la Edad Media la mujer vivió las consecuencias de una época de austeridad, frecuentes guerras y las grandes epidemias. El cuidado de la belleza llega a resurgir, en los siglos XI al XIII al organizarse en Occidente las Cruzadas para recuperar los llamados "Santos Lugares", en manos de los moros.

Estas guerras, dieron oportunidad de contactos e intercambios con otras culturas y, como consecuencia se introdujeron nuevas técnicas sobre afeites y cosmética, que suplieron las ya existentes en Europa. La nobleza, en esta época, se recluía en sus castillos. Son los vendedores ambulantes de bálsamos, artículos de tocador y hierbas medicinales, que van de castillo en castillo ofreciendo sus productos, quienes conservarán y renovarán los secretos de la cosmética. Los productos, se guardaban en la "muñeca para adornarse", refiriéndose al tocador. El tocador medieval era un hermoso mueble, lleno de cajones y espejos que, al cerrarse, daban al tocador la apariencia de un escritorio.

En los primeros siglos del Medioevo, los nobles no descuidaban la higiene personal. En las ciudades, los baños públicos eran visitados con frecuencia por éstos; y las damas se bañaban con agua fría perfumada con hierbas aromáticas.

A medida que la Edad Media avanza, estas costumbres se fueron olvidando. Los perfumes de fuerte olor sustituyeron la más mínima higiene corporal.

El nuevo resurgir de la estética se da en el renacimiento, fue una época en que los valores estéticos tomaron un nuevo impulso, olvidados desde Grecia y Roma.

La sensibilidad por el arte, la filosofía y la cultura en general, tomaron una importancia clave. Fue el momento del florecimiento del arte italiano, de los mecenas, la concepción filosófica del hombre como "hombre-total". La estética, llegó a todos los campos creativos. La belleza y la estética lo abarcaron todo, y envolvieron la vida de la Italia renacentista.

Este país se convirtió en el centro europeo de la elegancia. Las nuevas propuestas de la moda, la belleza y la estética salieron de Italia para influir en las cortes de Europa.

En el siglo XVI los monjes de Santa María Novella, crearon el primer laboratorio de cosméticos y medicinas.

El ideal de belleza de las mujeres nobles italianas, consistía en tener un cuerpo de formas muy curvadas, la frente alta y despejada, sin apenas cejas y la piel blanquecina. El pelo rubio, era sinónimo de buen gusto y para lograrlo mezclaban extractos increíbles. Los primeros tratados de cosmética y belleza aparecieron en Francia e Italia durante estos siglos. En 1573, en París se publica el libro "instrucciones para las damas jóvenes", y en Italia el libro de Catalina de Sforza "Experimentos". En este último hay toda clase de recetas de cosmética y perfumería, escritos sobre maquillaje, para corregir defectos del cuerpo.

En el siglo XVI Catalina de Medicis, interesada en la estética, dedicó tiempo al estudio de ungüentos y combinaciones de cremas. Después, al convertirse en reina de Francia, trajo a los mejores especialistas en perfumes de Florencia,

expertos el arte de la perfumería. Su mejor amiga, instaló en París el primer Instituto de Belleza.

A pesar de los cambios producidos, la higiene personal dejaba mucho que desear. Las memorias de los nobles de la época relatan como a la reina Margarita de Valois le era difícilísimo peinarse por lo enredado que tenía el cabello a falta de hacerlo más a menudo; o cómo se lavaban las manos una vez por semana.

El Siglo XVIII, con la llegada de Catalina de Medicis a la capital francesa, el centro europeo de la moda y la estética será hasta nuestros días París. Desde finales del siglo XVII y todo el siglo XVIII, las mujeres parisinas tuvieron la "fiebre del colorete". Todas se pintaban los labios en forma de minúsculo corazón, extravagantes y empolvadas pelucas, mejillas enrojecidas con mucho colorete, polvos esparcidos por el cuello y los hombros, con lunares coquetos repartidos por la cara y la espalda.

Los productos de belleza fueron hechos artesanalmente, y se compraban en los lujosos establecimientos de Faubourg Saint Honore; los peluqueros sustituyeron a las sirvientas de la corte elaborando excéntricas pelucas.

La época dorada de la cosmética se inició en este siglo con las más sofisticadas cremas, esencias y aguas, los polvos se usaban con generosidad; para las pelucas, harina de trigo; y para la cara, harina de arroz.

La higiene personal poco a poco retomó importancia. No obstante, el uso de los perfumes continuaba siendo imprescindible para disimular los malos olores. Excepcional fue el caso de Madame Du Barry, que llamaba la atención en la corte por ducharse a diario con agua fría.

Pero todo cambió con la Revolución Francesa. Los excesos estéticos de la nobleza desaparecieron con ella; sólo hasta la llegada de Napoleón al poder, y gracias a su esposa Josefina, que los cuidados de belleza renacieron en Francia.

En Josefina se reunía un animado carácter criollo y una gran tendencia a la obesidad; que la obligó a regímenes para adelgazar, y a tratamientos estéticos para el cuerpo y el cutis.

Luego, llegó el Romanticismo y con él la languidez, los talles ceñidos y las minúsculas cinturas. Las pelucas desaparecieron por un tiempo para dar paso a bucles hechos en las peluquerías parisienses.

Es en ese momento de refinada feminidad, surgió una nueva mujer. Una mujer que osó vestirse como un hombre, que fumaba cigarrillos puros y que hacía las mismas cosas que un hombre; fue el tiempo de George Sand. Pero no fue más que una moda pasajera, como un aviso de lo que en el siguiente siglo, el nuestro, sucedería.

Retornaría la palidez, los polvos emblanqueciendo el rostro y los hombros, los cuerpos pequeños y las faldas de gran tamaño. Pero esta moda de la piel de porcelana se contradijo con el estilo de vida de las mujeres de la alta sociedad. Las copiosas comidas dejarían señales inequívocas de una mala alimentación; piel que se quería blanca hasta lo increíble pero que se maltrataban a diario. Las cremas no fueron remedio suficiente pero se redescubre un remedio antiquísimo: los balnearios.

El mar, fuente de salud según los médicos de la época, era también lugar de obligada visita.

### **5.3 ORIENTE LA DELICADA FANTASÍA ESTÉTICA.**

**5.3.1 La India.** Este extenso país es muy rico en materias primas para la estética. Los productos de belleza se han usado en la India desde mucho tiempo atrás en ritos religiosos y en la vida diaria, sin haber experimentado una evolución de importancia.

Las flores, el kohl y los polvos de azafrán se usan cotidianamente y aun hoy en día los niños de este país pintan sus ojos con kohl por sus poderes desinfectantes.

Uno de los libros más antiguos sobre medicina en el mundo, el "Susruta", explica los cuidados de belleza con aceites perfumados, y muchas recetas de extractos vegetales dedicados a la estética.

**5.3.2 China.** En cosmética, la China como en otros aspectos, tiene una tradición antiquísima. Sus cánones estéticos se basaban en una mujer delicadamente maquillada y con un cutis cuidado al máximo. El maquillaje consistía en finos polvos de color rosado, rojo o anaranjado y los ojos se subrayaban con bastoncillos untados en tinta china.

La piel se trataba con cremas elaboradas con pulpa de frutas, aceites de té o grasas animales.

Los perfumes de flores -jazmín, almizcle, camelia- o de maderos aromáticos como el patchouli.

La poesía y el arte chino en general han reflejado notoriamente la delicada atención de las mujeres chinas a la estética.

**5.3.3 Japón.** Los nipones, acogieron como influencia los patrones de belleza y la cosmética chinas. En Japón, el cuidado del cuerpo ha estado ligado a la vida religiosa, por lo que los hombres y mujeres siempre han apreciado el mundo de la estética.

Aceites, pigmentos y polvos de alazor son algunos de los productos que estas mujeres usaban para su belleza. La tinta china embellecía también sus ojos. El cabello era tratado con el máximo de atenciones, el pelo negro, brillante y luminoso era símbolo de gran belleza.

La pintura japonesa de todos los siglos han mostrado los mimos que dedicaban sus mujeres a la belleza del cuerpo y del cutis.

#### **5.4 SIGLO XX Y SIGLO XXI: LA ESTÉTICA INTEGRAL.**

En el siglo XX, los sucesos históricos y la evolución científica, han marcado los sucesivos cambios estéticos de la mujer. A principios del siglo XX, fue cuando las mujeres comenzaron a llevar anchos y largos vestidos, de la palidez se pasó a conseguir a toda costa el bronceado permanente, igual que se desea hoy en día, ya han pasado más de ochenta años de décadas de esplendor, a épocas de crisis, y de grandes guerras. Los cambios sociales han sido apresurados y con ellos la moda y la estética, amoldándose a cada nuevo período. Lo que se mantenía por décadas, actualmente dura pocos años.

A la eterna necesidad de belleza femenina, se han unido la ciencia y el sistema de vida, donde es imposible separar la actividad diaria del aspecto personal. Las mujeres hoy en día tienen tratamientos y conocimientos que posee la estética actual. Los conocimientos científicos han ayudado enormemente a mejorar la cosmetología.

Al conocer los orígenes y las causas de muchos problemas del organismo, es más fácil aplicar tratamientos que los solucionen, los conocimientos técnicos científicos son imprescindibles en los institutos de belleza, para la aplicación de todo tipo de tratamientos, desde la limpieza de cutis con aplicaciones de rayos ultravioletas o vapores de ozono, el uso del rayo láser para muchos tratamientos, o las terapias con anticelulíticos de alta tecnología, se ve, como en la estética actual es imprescindible la aplicación de técnicas científicas de primer orden.

De igual manera, se cita las frases célebres sobre la vanidad, de grandes pensadores de la historia, como:

- “Las personas más insoportables son los hombres que se creen geniales y las mujeres que se creen irresistibles”. “Vano quiere decir vacío; es tan ruin la vanidad que para afrentarla basta llamarla por su propio nombre”. Chamfort.
- “La vanidad solo es buena para hacerse abominable”. Barón de Holbach
- “La vanidad es un mendigo que pide con tanta instancia como la necesidad, pero que es mucho más insaciable”. Franklin.
- “Estoy convencido de que la vanidad es la base de todo, y que esto que llamamos conciencia no es más que la vanidad interior”. G. Flaubert.
- “El mayor castigo para una mujer es el que atormenta su vanidad. La vanidad nos cuesta más que el hambre, la sed y el frío”. Jefferson.
- “Quien no ve la vanidad del mundo, es que él es, en sí mismo, muy vano”. Pascal.
- “Un hombre lleno de sí, es siempre vacío”. “No puede ser sino vanidad, lo que no sirve para la eternidad”. San Francisco de Sales
- “La más segura cura para la vanidad es la soledad”. Thomas C. Wolfe.
- “La vanidad es tan fantástica, que hasta nos induce a preocuparnos de lo que pensarán de nosotros una vez muertos y enterrados”. Ernesto Sabato.
- “Hay que dejar la vanidad a los que no tienen otra cosa que exhibir”. Honoré de Balzac.
- “La vanidad es el amor propio al descubierto”. Bernard Le Bouvier de Fontenelle.

- “La vanidad hace siempre traición a nuestra prudencia y aún a nuestro interés”  
“Ningún vanidoso siente celos”. Jacinto Benavente.
- “En muchos casos hacemos por vanidad o por miedo, lo que haríamos por deber”. Concepción Arenal.
- “Se dice que las mujeres son vanidosas por naturaleza; es cierto, pero les queda bien y por eso mismo nos agradan más”. Johann Wolfgang von Goethe.

El arte contemporáneo, ha tenido en cuenta la opinión de teóricos de la comunicación como, **Marshall McLuhan**, **Jean Baudrillard** y **Roland Barthes**, entre otros. A continuación, se cita las investigaciones de cada uno, que tienen relación con el Proyecto Consumo Cuidado, el cual hace referencia a la influencia de los medios masivos de comunicación. El primero, estudió los efectos de los medios de comunicación en la percepción humana, la comprensión, los sentimientos y los valores; y cómo la interacción con los medios, facilita o impide las oportunidades de supervivencia. El análisis del segundo, hace referencia a los medios de comunicación, como constructores ideológicos de la realidad virtual, de la ilusión que niega la realidad real mediante la dimensionalidad; es decir, la representación de la realidad se sobrepone a la realidad, la suplanta o simula ser la realidad. Y el último, estudió por medio de la semiología, la manera en que los hombres dan sentido a las cosas o de los objetos, donde se interviene siempre el lenguaje (títulos, artículos, rótulos, etc.). Escribió sobre el significado de las colecciones de objetos, donde el sentido no nace de un objeto, sino de varios, donde aparece el sentido extendido. Las colecciones significantes de objetos son numerosas, especialmente en la publicidad para transmitir un sentido global único de utilidad y funcionalidad, ante el consumidor.

## 6. PROCESO

### 6.1 DESCRIPCIÓN

En los primeros semestres de la carrera de Bellas Artes, se trabajó la figura humana, bajo las técnicas de dibujo, pintura y modelado. Y, es precisamente finalizando el segundo año, cuando surge el interés personal por la figura humana de manera espontánea al estudiar en el Taller de pintura del cuerpo, al expresionista austriaco **Egon Schiele** y su manejo de la gestualidad en los retratos y autorretratos, lo cual a su vez, incentivó el trabajo de pintar sobre aluminio, el reflejo distorsionado del propio cuerpo desnudo o ligeramente cubierto; este trabajo sirvió de preámbulo en Historia del desnudo, para poder realizar un desnudo fotográfico, que debía llevar una máscara en el rostro, donde se cuestionó, ¿si se estaba mostrando lo mas, por qué no lo menos?.

Figura 12. Desnudos sobre aluminio

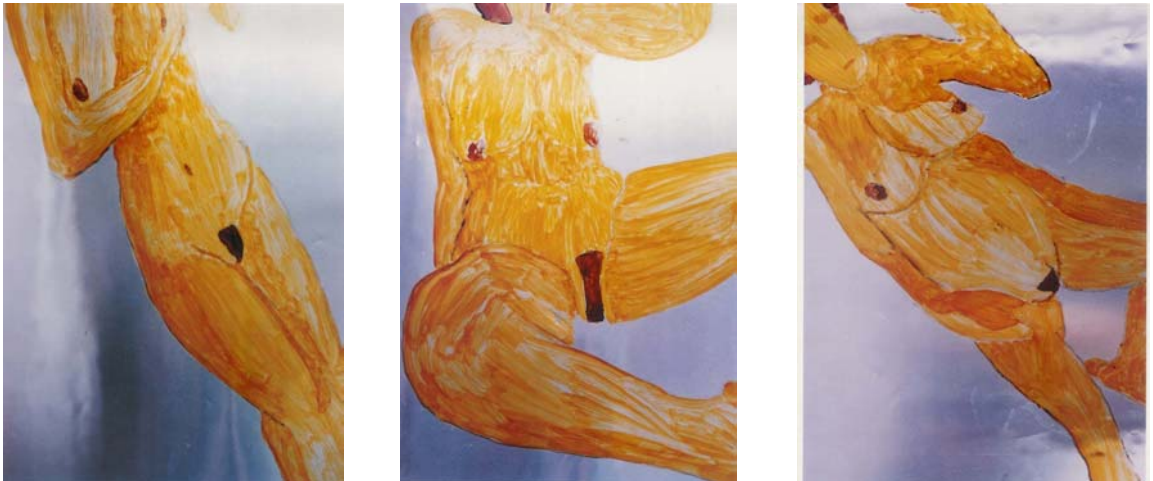


Figura 13. Desnudo con máscara



Luego, en Técnicas de escultura I, se trabajó con un envase de cremas reconocida en el mercado, sacándole un molde en yeso y seis (6) piezas de éste. Además, con vendaje de yeso, se realizó un fragmento del pecho de una mujer, motivado por la importancia que en nuestra sociedad se le dan a los senos.

Figura 14. Envases de yeso y busto en vendaje de yeso



Paralelamente, al comienzo del tercer año, en Fotografía básica, toma importancia registrar en el desnudo femenino y masculino, el erotismo, la seducción y la sensualidad, a pesar que los modelos independientemente, en un principio no creyeron que podían transmitirlos; ella, por sus peso, estatura y no tener las medidas perfectas de 90-60-90, él, porque hasta ese entonces, reflejaba agresividad en sus obras personales.

Figura 15. Desnudos fotográficos



En el Taller de grabado de ese mismo año, se realizó una xilografía que como tema era el erotismo, la cual no llenó a cabalidad las expectativas, por el manejo de color. Terminando el cuarto año, en el Taller integral de dos dimensiones, elaboré un trabajo fotográfico, llamado La cenefa de mi vida, para la cual se recopiló material fotográfico, dándole un orden cronológico. La penúltima imagen de la obra referida, es un desnudo que tomé con la cámara en automático, logrando por los recursos utilizados, engañar al espectador, en cuanto a los rastros que en mi cuerpo han dejado los cambios físicos.

Figura 16. Autorretrato



Con miras de cristalizar el Proyecto Consumo Cuidado, en las tutorías con el Maestro **Jhon Jairo Orozco**, se establecieron los siguientes procesos:

**Febrero 28 de 2005:** Se definió el concepto para trabajar en el Anteproyecto y, las lecturas y el video a seguir, que le darían soporte a éste. Quedando claro además, que sería una Instalación con fotografía.

### **LECTURAS**

- El Beso de Judas, de Joan Fontcuberta.
- Jeff Koons, Taschen.
- Rebecca Horn, Taschen.
- Tonny Cragg, Arte del Siglo XX, Taschen.
- En Internet:
- Sobre Andy Wharol, publicidad y medios de consumo.

### **VIDEO**

- Willy Ronis por Patrice Noia

**Marzo 9 de 2005:** Revisión de las fichas de referencia de las lecturas realizadas.

**Marzo 15 de 2005:** Revisión del material bibliográfico.

**Marzo 19 de 2005:** Revisión del material bibliográfico y correcciones del Anteproyecto en general.

**Marzo 29 de 2005:** Entrega del Anteproyecto al Comité de Proyectos del Programa de Bellas Artes, el cual fue devuelto al Tutor como Aprobado aproximadamente a las dos semanas. Luego se revisó para saber qué conceptos ampliar pensando en el Proyecto. Además se siguió recolectando envases.

**Abril 25 de 2005:** Se concluyó que era necesario ampliar el Marco Teórico de los ya citados, que se incluyera más información sobre la Instalación, la publicidad y sobre el escultor Tony Cragg, la historia de la belleza y el concepto sobre la vanidad por grandes pensadores. Por otro lado, se registró fotográficamente las etiquetas de todos los envases para poder escoger, los productos que están relacionados directamente con la imagen corporal.

Figura 17. Algunos envases



**Mayo 5 de 2005:** Teniendo claro que es una Instalación con fotografía, se cuestionó, qué papel jugaría las fotos de los envases, realizándoles fotos de nuevo.

**Mayo 31 de 2005:** Con el trabajo realizado hasta el momento, se hizo importante el hecho de consultar sobre la historia de la belleza, la cosmetología y el concepto sobre la vanidad por grandes pensadores. Y, se definió, que intervendría las etiquetas cambiando las originales, por partes de mi cuerpo y, cambiándoles el logo.

**Agosto 10 de 2005:** Se realizaron fotos de mi cuerpo para reemplazar las imágenes de las etiquetas con cámaras, análoga y digital. Se escogieron la semana siguiente, cuáles servían para el cambio.

**Agosto 30 de 2005:** Luego de observar muy bien los envases, se escogieron los que definitivamente, se intervendrían.

**Septiembre 2 de 2005:** Se realizaron las últimas fotos, tanto de envases, como partes de mi cuerpo con cámaras, análoga y digital. De ésta manera se reunió suficiente material fotográfico para la selección de fotos.

**Septiembre 9 de 2005:** Se revisaron todas las fotos, y se escogieron para ser trabajadas en Photoshop las siguientes:

Figura 18. Envases Escogidas



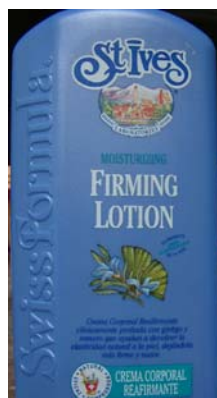


Figura 19. Imágenes de Cuerpo Seleccionadas



**Septiembre 21 de 2005:** Se entrega para revisión el Marco Teórico del Proyecto.

**Septiembre 28 de 2005:** Correcciones a seguir en el Marco Teórico.

**Octubre 1 de 2005:** Entrega de Marco Teórico corregido; de la Bibliografía y el Proceso de la Obra.

**Octubre 10 de 2005:** Revisión y correcciones para la parte teórica del Proyecto.

**Octubre 27 de 2005:** Entrega del documento para última revisión por parte del Maestro Jhon Jairo Orozco.

**Noviembre 4 de 2005:** Entrega Final.

## 7. INTERPRETACIÓN

Partiendo de las obras realizadas durante la carrera, se seleccionaron aquellas que están relacionadas con la figura humana, especialmente con la mujer; para rescatar de éstas, los elementos que han contribuido a cristalizar los objetivos específicos de la obra y por ende, el objetivo general. Esto, a través de un montaje que conjuga la Instalación y la fotografía; en la cual hacen parte los envases de los productos para el cuidado corporal, que han quedado por el consumo propio. A partir de ellos, se hizo un estudio previo de fotografía tanto de los envases como de mi figura, para poder recalcar la mentira que la publicidad nos vende. De los envases recolectados, se escogieron seis, que son productos para el cuidado de la piel del rostro, los ojos y el cuerpo.

Las imágenes de partes de mi cuerpo, se incluyeron dentro de las etiquetas, porque la idea partió de mi experiencia personal como consumidora de los productos para mejorar la figura. También, como analogía entre la observación de las etiquetas por parte del espectador y, con la publicidad y la sociedad de consumo. Pues de la misma manera, en que muchos creerán que las etiquetas son las originales, al no detallarlas; así mismo, caemos dentro del consumismo de productos que nos ofrecen los medios, para mejorar la imagen, pero que en el mayor de los casos no se cumple.

La obra Consumo Cuidado, consta de:

Dos pendones de 1 mt. X 70 cms. con la imagen de mi figura.

Dos repisas en acrílico color negro de 50 X 20 X 4 cms.

Doce envases de seis productos escogidos.

Sesenta etiquetas intervenidas para ser colocadas, tanto en los envases, como en el piso.

En cuanto a la distribución de las etiquetas y envases en el piso, la colocación de los pendones y las repisas como soportes de los envases, es una forma de involucrar al espectador dentro de la obra. El color negro de las repisas, se escogió para resaltar el color verde, naranja, azul y rosado de los envases que soportan.

A continuación, se muestra una imagen de la obra Consumo Cuidado; su puesta en escena está sujeta a cambios según el espacio en que se exhiba.

Figura 20. Diseño de Montaje



## **8. CONCLUSIÓN**

A partir de una reflexión propia, por la experiencia personal por el consumo de tantos productos que he usado para el mejoramiento de mi figura, sin lograr lo que tanto prometen, como reducir celulitis, estrías, centímetros; además de ojeras, bolsas, arrugas, etc.; creyendo en varias ocasiones que el próximo en salir al mercado, si me iba a dar resultados esperados, pero que al final no eran satisfactorios. Es por esto, que llevé esa inquietud a una propuesta plástica que le di por nombre, Consumo Cuidado, que es una Instalación con fotografía para lograr cuestionar a los espectadores(as) que como yo, hacemos parte de la sociedad de consumo en mayor o menor escala; los cuales también están influenciados por los medios publicitarios y, que por la imagen que desean tener incluso llegando a afectar su salud. La publicidad, junto con las líneas o marcas de dichos productos, utilizan cada vez más tecnología de avanzada, para aumentar el número de compradoras y hacerlas dependientes de éstos, anhelando tan prometido efecto que en su mayoría resulta ser placebo.

## BIBLIOGRAFÍA

ARHEIM, Rudolf. El poder del centro: estudio sobre la composición en las artes visuales. España: Alianza, 21998. p. 251.

Arte contemporáneo del siglo XX.

[http://www.rincondelvago.com/arte-contemporaneo-del-siglo-XX\\_4html-23k](http://www.rincondelvago.com/arte-contemporaneo-del-siglo-XX_4html-23k).

AVEDON, Richard

[http://www.cristinaarce.com/images/photo\\_avedon05.jpg](http://www.cristinaarce.com/images/photo_avedon05.jpg)400 x 264 pixeles - 9k

BEUYS, Joseph

<http://www.elnidodelescorpion.com/N26/atraves-del-espejo.htm> - 31k -

CELAN, Germano, Spector, Nancy; Bruno, Giuliana y Schmidt, Katharina. Rebecca Horn. New York: Guggenheim Museum Publications, 1994. p. 344.

Cita, Pensamientos y Frases sobre la Vanidad

<http://www.pensamientos.org/pensamientosvanidad.htm> - 10k

CRAGG, Tonny.

[http://www.at-ph.co.jp/atgallery/heimen/h\\_cragg001.html](http://www.at-ph.co.jp/atgallery/heimen/h_cragg001.html).

[http://www.arco.ifema.es/arco05/feria\\_virtual/galerias/es/4849.htm](http://www.arco.ifema.es/arco05/feria_virtual/galerias/es/4849.htm)-6k.

<http://www.39ymas.com/temas/cultura/tonny%20cragg/>-50k-

FONTCUBERTA, Joan. El beso de Judas: Fotografía y verdad. Barcelona: Gustavo Gili, 2000. p. 192.

<http://www.fontcuberta.com/> - 2k

Historia de la Belleza y la cosmetología

[http://www.divinne.com/Historia\\_de\\_la\\_Belleza.htm](http://www.divinne.com/Historia_de_la_Belleza.htm) - 37k

HORN, Rebecca

<http://www.medienkunstnetz.de/.../data/2589/bild.jpg232x312pixeles-13k>.

<http://www.medienkunstnetz.de/werke/fingerhandschuhey>.

<http://www.medienkunstnetz.de/werke/fingerhandschuhe/>

KOONS, Jeff.

[http://www.ubicarte.com/\\_ubicarte/site/articles-detail.php/lang/es/id/984/](http://www.ubicarte.com/_ubicarte/site/articles-detail.php/lang/es/id/984/)-30k.

MANZONI Piero.

[http://www.pieromanzoni.org/sp/biografia\\_1961-63.htm](http://www.pieromanzoni.org/sp/biografia_1961-63.htm)-20k.

<http://www.pieromanzoni.org/SP/archivo.htm> - 19k –

NACHER, Enrique. Proceso a la publicidad. Barcelona: Plaza y Janes, 1977. p.152

Nuevo Realismo, body painting y antropometrías.

<http://www.artuniversal.com/estilos+ismos+movimientos/siglo+XX/segundos+van-guardias/neorrealismo.htm>-15k.

RAMÍREZ Edelmira, 2004, “Imágenes: de la ilusión a las prácticas involuntarias”.

Disponible en el archivo del tiempo y escritura en

<http://www.azc.uam.mx/publicaciones/tye/imagenesdelailusion.htm>

RONIS, Willy.

<http://www.pasquart.ch/uploadfiles/10001Q.jpg156x207pixeles-45k>.

<http://www.fotomundo.com/miscela/reportajes/ronis.shtml> - 47k

SHERMAN, Cindy

<http://www.c3.hu/scripta/balkon/98/0708/kepek/11cin1.jpg> 374 x 278 pixeles-27k.

<http://www.cindysherman.com/>

<http://www.moma.org/exhibitions/sherman/selectedworks.html>

<http://www.masters-of-photography.com/S/sherman/sherman.html>.

<http://www.fotorevista.com.ar/maestros/sherman/sherman.htm>-11k.

TOLOZA, Germán. Primera Bienal Arte Nobel UIS 1999 Primer Ciclo de Conferencia "Instalación en el Arte Contemporáneo".

WHAROL, Andy.

<http://www.postershop-espana.com/warhol-andy/warhol>

[http://www.clickup.it/.../art03\\_cultura\\_010104.htm](http://www.clickup.it/.../art03_cultura_010104.htm)

## **ANEXO**

### **ORIGEN DE LA INSTALACIÓN**

Es importante señalar, que la Instalación es el producto de procesos históricos del pensamiento; que se conectan con el concepto que el hombre tiene de sí mismo y del universo, y el cual anhela, comprender su naturaleza y la de su contexto.

Para concretar el origen de la Instalación, se tiene en primera instancia, que 20.000 años A.C., la caza tenía dos etapas:

1. La representación.
2. La caza real del bisonte.

En la primera, el hombre quiere poseer lo representado, y cree, que una vez representado, lo puede cazar. En la segunda, el hombre involucra dos espacios, uno mágico y otro real. Se inventa la representación con la finalidad de poseer. (Representar).

Luego en el período Clásico, en Grecia y Roma apuntan hacia el hombre, llegando a pensar que dios es un hombre. Fundamentan el conocimiento del hombre partiendo de lo formal, donde hay formas (Lo Formal).

Al llegar a la Edad Media, lo religioso, viene con conceptos adjuntos a la arquitectura:

1. Lo interno que se asocia con lo celestial, la luz generada de los vitrales, con la ilusión óptica.
2. El espacio externo, relacionado con lo malo, las gárgolas. Se busca el conocimiento del hombre por medio de otros espacios, como catedrales, y creen en lo que no está. Hay una relación con el hombre de las cavernas. Los

artistas medievales, con el trabajo de trípticos religiosos como los de Van Dick: Padre, Hijo y Espíritu Santo en tres espacios diferentes correlacionados entre sí. Aunque, se considera que los primeros instaladores, son los artistas del Quattrocento Italiano, como Giotto con trabajos de altares, imágenes y segmentos, dentro de una totalidad para hacer creer sobre algo que no está. Dios no es humano. No se maneja el canon humano y los cuerpos son planos.

En el Renacimiento, de nuevo aparece el hombre perfecto, se trabaja con el canon humano, la ilusión y la perspectiva. Se conoce al hombre a través de las formas.

Aparece tiempo después, Auguste Rodin, un Romántico, quien le daría más importancia a la materia y, con el fragmento expresaba la totalidad, cuando dejaba lo inconcluso, esto le daría el primer vuelco a la escultura, y por ende, hacia la instalación (El Fragmento).

El segundo vuelco, lo dio Edgar Degas, primer artista en indagar los espacios específicos como: lo circense, lo teatral, lugares con atmósferas, entre otros (El Lugar Específico).

Si hasta ése entonces, el arte se hizo por sustracción, Picasso le daría el cambio al hacerlo por adición, con el "Collage" y con éste, el "espacio", vinculados a un espacio real. Él, se alejó del hombre para acercarse a los objetos y desfigurarlos. Cuando a Picasso el "collage" se le vuelve pesado y no lo puede colgar, lo instala en el piso como, "La mujer con el coche". La instalación en éste caso nació por necesidad (La Gran Noción de Adicionar).

Llegaría Duchamp, quien utilizaría el orinal por su concepto, a diferencia de Picasso que utilizó el coche por su forma (El Espacio Mental).

Duchamp: "La obra es incompleta, el hombre la completa".

Beuys: “La obra es completa y la obra completa al hombre”.

Ambos: un espacio mental, una estética ampliada.

Con estos dos hombres, se hace mas profunda los modos de expresión en la Instalación.

Las consideraciones con respecto a la instalación, para ser aplicadas en el Proyecto son:

Los tres elementos esenciales (problema espacial):

- a. El Espacio Físico: el que se mide, dado por la distancia; de connotación MATEMÁTICA.
- b. El Espacio Mental: lo inventó Duchamp, “el observador completa la obra”. Se construye el sentido de la imagen. Su connotación es la INCERTIDUMBRE.
- c. El Espacio Virtual: está dada por las anteriores, la métrica y las cualidades de los objetos.

Diferencias entre:

#### **ESPACIO VIRTUAL**

- ❖ Hay diálogo entre las partes, y a partir de ellas el espectador, construye su pensamiento
- ❖ Habitan las relaciones analógicas
- ❖ Es intangible.

#### **ESPACIO MENTAL**

- ❖ El diálogo se da entre la imagen y el espectador
- ❖ Habitan las relaciones de tipo cultural.

Cuando en una escultura se hayan estos conceptos, se puede hablar, que hay una Instalación.

Otra consideración, es la Relación Testimonial en la Instalación:

Cuando el artista incluye en su obra, elementos que le son propios, por situaciones reales, que pueden ser autorreferenciales. Se establece una relación arte-vida, con intensidad autobiográfica. Es el caso de Rebecca Horn y Jeff Koons, por ejemplo.