

“JUANA...MODELSTARS”

EDWYN JAVIER VARGAS BETHENCOURT

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
PROGRAMA DE BELLAS ARTES
BUCARAMANGA
2005**

“JUANA...MODELSTARS”

EDWYN JAVIER VARGAS BETHENCOURT

**Trabajo de grado presentado como requisito para obtener el
título de Maestro en Bellas Artes**

**Director
MAURICIO PRADA
Maestro en Bellas Artes**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
PROGRAMA DE BELLAS ARTES
BUCARAMANGA
2005**

AGRADECIMIENTOS

A mi familia que ha sido el apoyo incondicional en el transcurso de mi vida y de mi carrera, pues sin ellos no podría cumplir este sueño de ser un artista y profesional.

A mi mejor amigo Iván Julián cómplice y confidente de todas mis anécdotas y secretos.

A Milton y Andrea, filtros y verdugos de mis procesos creativos, en quienes creo, confió y a quienes admiro infinitamente.

A Ruth por su cariño y comprensión ilimitada, igualmente a Fabio por su ayuda, entrega y dedicación desinteresada.

Y Por ultimo a mi buena estrella, a mi suerte, a mi Ángel de la guarda, a mi Dios que me cuida y me protege todos los días de mi vida para llenarme de felicidad, oportunidades y bendiciones.

DEDICATORIA

*A la mujer por ser mi tema de inspiración y admiración.
A mi abuela Amelia, mi tía Luisa, a Zoraida, mi hermana Mayra,
Nathalia mi sobrina, a mis amigas confidentes Ruth e Iver Lorianna
Y a mi querida e incondicional Jackeline Bethencourt.*

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	1
1. OBJETIVOS	3
1.1 OBJETIVO GENERAL	3
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	3
2. JUSTIFICACIÓN	5
3. GENERALIDADES TEÓRICAS Y ARTÍSTICAS QUE CONSOLIDAN LA INVESTIGACIÓN	6
4. GENERALIDADES CONCEPTUALES QUE CONSOLIDAN LA INVESTIGACIÓN	15
5. PROCESO METODOLÓGICO	28
5.1 ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS DE INVESTIGACIÓN.	28
5.2 PROCESO	29
5.2.1 Proceso investigativo	29
5.2.2 Proceso de análisis	31
5.2.3 Desarrollo de la obra.	31
CONCLUSIONES	57
BIBLIOGRAFÍA	59

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Afiche publicitario	8
Figura 2. Trajes diseñados por Astrid Hadad.	8
Figura 3. Trajes diseñados por Astrid Hadad.	8
Figura 4. Cindy Sherman, Sin título	9
Figura 5. Artista Cindy Sherman	10
Figura 6. Presentación e instalación de la obra ISSEY Miyake	11
Figura 7. Traje en látex	12
Figuras 8. Traje en látex	12
Figura 9. "Speculum"	14
Figura 10. Mosaico de afiches y obras realizadas por Warhol	22
Figura 11. "Marilyn"	23
Figura 12. Autorretrato Andy Warhol ¹⁸ .	23
Figuras 13. Estudio preliminar portada del álbum medula artista BJORK.	24
Figura 14. Diseño de moda y trajes elaborados por los diseñadores Dolce y Galbana	24
Figura 15. Portada final álbum "Medula" BJORK.	25
Figura 16. Imagen fragmento del estudio fotográfico para su álbum "Medula"	25
Figura 17. Venus Barroca. 2002. 13 x 13 x 7 CMS	32
Figura 18. Venus. 55 x 25 x 15 CMS cada una.	33
Figura 19. Fotografía de Hedonismo urbano. 2003	34
Figura 20. Fotografía de Hedonismo urbano. 30 X 60 CMS .2003	34
Figura 21. Fotografías Del Performance Fashion Oriental.	35
Figura 22. Fotografías Del Performance Fashion Oriental.	35
Figura 23. Fotografía de Sol- T- Era. 2004.	56
Figura 24. Detalle de Sol- T- Era. 2004.	37
Figura 25. Detalle de vitrinas de boutique.	38

Figura 26. Detalle de vitrinas de almacén de tela, que emplean el drapeado.	39
Figura 27. Materiales plásticos y metálicos para la elaboración de accesorios.	40
Figura 28. Casco transparente con diseño y decorado e inspirado en símbolos militares.	41
Figura 29. Hombrera. Influenciada por las armaduras militares de la época medieval, realizada en acrílico y ataviada por cadenas de eslabones planos en color plateado.	42
Figura 30. Medallón elaborado en material acrílico termomoldeado y vinilo adhesivo negro, con diseño esquemático de un águila real.	43
Figura 31. Brazaletes con cadenas. Elaborados en lámina metálica y acero inoxidable.	43
Figura 32. Collares, cadenas, brazaletes y pendientes elaborados en lámina metálica, acero inoxidable y piezas niqueladas, y casco en material acrílico	44
Figura 33. Proceso de drapeado de la lona y malla plástica	45
Figuras 34. Draaping sobre maniquí.	46
Figuras 35. Draaping sobre maniquí.	46
Figura 36. Traje número uno.	47
Figura 37. Traje número dos.	48
Figura 38. Traje número tres.	48
Figura 39. Traje número cuatro.	49
Figura 40. Fotografía de modelo nº 1.	50
Figura 41. Fotografía de modelo nº 2.	51
Figura 42. Fotografía de modelo nº 3.	51
Figura 43. Fotografía de modelo nº 4.	52
Figura 44. Fotografía de modelo nº 5.	52
Figura 45. Fotografía y Carátula de portada creada: DIVA: Magazzin.	53

Figura 46. Afiche Promocional: JAPAN.	54
Figura 47. Afiche Promocional: Casa de accesorios.	54

RESUMEN

TITULO: “JUANA...MODELSTARS”*

AUTOR: VARGAS BETHENCOURT EDWYN JAVIER**

PALABRAS CLAVES: develamiento, - percepción, - espacio, - imaginarios, cuerpo contemporaneidad, - imagen, - moda publicidad, - artilugios.

DESCRIPCIÓN:

“Juana... modelstar” es una propuesta artística y plástica realizada para presentarse en tres dimensiones, donde el autor hace una creación original de un alterego a partir de la transformación de una mujer anónima, como tema de pretexto para reflexionar acerca de la iconicidad y su dominio en los imaginarios individuales y en el colectivo social. Al recrear de forma visual y de forma física un “nuevo icono – mujer”, con ayuda de artilugios variados vistos desde la indumentaria, el maquillaje y los accesorios elaborados exclusivamente para la creación del icono mencionado, que promueve con la imagen glamurosamente elaborada la vida misma de esta mujer tomada como modelo a seguir; incitando a la necesidad y al deseo de adquirir o seguir, parámetros de estética que reglamentan el consumo en la sociedad y en la contemporaneidad.

Esta investigación sobre el develamiento de la imagen en la moda y su impacto en la sociedad, es un acercamiento desde las artes plásticas con la misma artificialidad tomada como mecanismo y herramienta empleada en los procesos de creación en la moda y la publicidad.

La propuesta de investigación plástica y artística tiene como punto de partida la imagen, que pretende de algún modo confundir al público o espectador acerca de lo real o falso del personaje icono creado por el autor, y presentada de manera publicitaria mediante el montaje de las prendas de vestir y los accesorios realizados de manera escultóricas para complementar la obra como proceso además mostrando equilibradamente una serie de formatos de fotográficos previamente seleccionados e intervenidos digitalmente y con sistemas de diagramación.

* Trabajo de grado

** Instituto de Educación a Distancia. Escuela de Bellas Artes. Vargas Bethencourt Edwyn Javier

SUMMARY

I TITLE: "JUANA...MODELSTARS"

AUTHOR: VARGAS BETHENCOURT EDWING JAVIER**

KEY WORDS: develamiento, - perception, - I space, - imaginary, body contemporaneidad, - image, - fashion publicity, - devices.

DESCRIPTION:

"Juana... modelstar" it is a proposal where the author believes an alterego starting from an anonymous woman, like pretext to meditate about the iconicidad and his domain in the imaginary singular and of the social community. When recreating in a visual way a "new icon-woman", with the help of devices seen from the dress, the make-up and the accessories that promote this woman's same life; inciting to the necessity of to acquire or to continue, parameters that regulate the consumption in the contemporaneidad.

This investigation on the develamiento of the image in the fashion, is an approach from the plastic arts with the same artificiality like mechanism used in the fashion and the publicity.

The proposal of plastic investigation has as starting point the image that seeks to confuse to the I publish or spectator about the real or false of the icon created by the author, and presented in an advertising way by means of picture and diagramación systems.

* Project of Gegree

** Institute of Education at Distance (INSED). Vargas Bethencourt Edwyn Javier

GLOSARIO

Acrílico (Plexigraf): Material plástico procesado industrialmente, utilizado para el diseño de piezas moldeables, también empleado para la elaboración de paneles y formas publicitarias.

Accesorios: Objetos o artículos complementarios de una prenda u objeto.

Anatomía: hace referencia a la forma, a la estructura del cuerpo en especial el humano.

Armadura: Pieza de vestir utilizada en la edad media para proteger el cuerpo en las batallas con armas. Normalmente elaborados en pieles o metales.

Banalidad: insustancial, trivial, contenido débil.

Body-Art: Técnica artística de pintura y decoración directa sobre la piel.

Chaparreras: Accesorio de protección complementario en las armaduras ubicado en los hombros, cuyo fin era su protección.

Draaping: Técnica de diseño y elaboración de vestidos, utilizada por los diseñadores de alta costura. Esta técnica es empleada usando el pliegue y repliegue de la tela, trabajándola directamente sobre el maniquí o sobre el cuerpo de la modelo.

Escenario: Espacio en el cual se desarrolla o se representa un evento considerando las circunstancias entorno a una persona o suceso.

Imagen: Rastro de una sensación experimentada, en ausencia del objeto que la ha provocado. Creación original compuesta por combinación de diversos recursos, se distingue la representación plástica o pictórica.

Moldeable: Propiedad física de un material que hace referencia a la facilidad de hacer modificaciones a la forma original del mismo.

Performance: Ejecución plástica artística que parte de una serie de acciones corporales que expresan desde el gesto, la actitud, los comportamientos colectivos, la observación, etc, ideas y elementos comunicativos desde el artista hacia el espectador de una manera pasiva o interactiva.

Publicidad: Calidad o estado de aquello que es público, conjunto de medios que se emplean para divulgar o encender noticias acerca de cosas o evento.

Reflexión: Vuelta mental que hace el sujeto hacia sus propios actos, solución a problemas desde el cuestionamiento.

Referentes: Relación de una cosa, semejanza dependencia con respecto a otra.

INTRODUCCIÓN

Al encender el televisor el espectador o usuario se sumerge en un mundo de imágenes que bombardean constantemente el subconsciente, con información tan rica y variada en posibilidades, que en algunos casos son tan reales como las afirmaciones que hacen y en otros solo son verdades expuestas a medias donde están tan bien planteadas que pueden llegar a ser convincentes, calando en la memoria y sugiriendo concepciones que van más allá de la realidad de su contexto.

En medio de esta sociedad en la que el hombre se debate entre la masificación y la originalidad como opción auto determinante. Aparece en él la intención de encontrarse consigo mismo, manifestando su singularidad desde su propia imagen aunque tenga en demasía los prototipos de los mas media.

Las vallas publicitarias, las fotos en las portadas de las revistas, las exhibiciones presentadas en las vitrinas de boutiques y centros comerciales intentan vender productos mediante una imagen, ostentando modelos, artistas que se convierten en poco tiempo en íconos como patrones de belleza y de estética a alcanzar.

“*Juana... modelstar*” es una propuesta donde el autor crea un alterego¹, a partir de una mujer anónima, donde su imagen es presentada como tema de investigación plástica, que pretende confundir al público acerca de lo real o falso del icono creado por el autor.

Para tal fin, el autor desde su visión creativa y artística produce una serie de imágenes de una mujer que es transformada en un icono por medio de la fotografía digital, la cual es un acercamiento y una articulación con el mundo artístico y publicitario, siendo esta tan falsa y artificial como el vestir de la “modelo”, así como sus accesorios elaborados especialmente para ella y su proceso de transformación de un ser anónimo a una “DIVA” como las presentadas en las portadas de revistas.

El desarrollo de esta obra es de vital importancia, ya que deja implícito en ella el testimonio y la visión crítica de la investigación frente a la veracidad de los mass media², en este caso: la publicidad en un espacio consumista como lo es la vitrina de exhibición.

¹ O “el otro yo”. Persona en quien otra tiene absoluta confianza, o que puede hacer sus veces sin restricción alguna. O persona real o ficticia en quien se reconoce, identifica o ve un trasunto de otra.

² *mass media*. (Voz ingl.). m. pl. Conjunto de los medios de comunicación.

1. OBJETIVOS

1.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar una propuesta plástica tridimensional en la que se haga presente una serie de objetos instalados, diseñados y alusivos al vestir, elaborados con materiales industriales descontextualizados y presentándolos como elementos estéticos, además de presentar fotografías referentes al proceso y la elaboración de la obra donde permitan reflexionar en torno a la veracidad o autenticidad de estos, así como la información y la imagen en si, sugeridos por los mas media, más exactamente por la publicidad y la moda.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Mostrar como los mass media, en especial la publicidad y la moda crean a partir de estrategias la transformación de la imagen de una persona común en un “icono” referenciado por tales medios creando en el imaginario de la sociedad nuevos prototipos transitorios de “*identidad*” a seguir, alterando la apariencia física e incluso la vida misma de cada individuo.
- Construir una nueva imagen icnográfica de un personaje anónimo en el que sea presente la transformación dada por elementos alusivos al vestir de una modelo siguiendo los tópicos y sugerencias de la estética creada por la publicidad y la moda.
- Descontextualizar el espacio de la vitrina y la revista como elementos que incitan al consumismo,

- Para lograr una obra artística y visual en la que la artificialidad del vestido y la iconicidad creada, sean objeto de reflexión por parte del espectador.
- Mediante la visión artística y estética del autor crear una serie de imágenes con ayuda del artificio inspirado en el vestir para la realización final de un personaje llamado “Juana ... Model Star.” Y lanzarlo al público como un objeto de deseo, modelo a seguir o producto publicitario.
- Señalar con el proceso y realización de la obra desde el arte un desarrollo de técnicas y estrategias aplicados por los mass media mediante la transformación y creación de imágenes a partir de una mujer anónima.

2. JUSTIFICACIÓN

“una imagen vale más que mil palabras”

Esta investigación es un acercamiento desde la mirada del arte a disciplinas y tendencias que van ligadas a los fenómenos de la publicidad y la moda, evidenciando la influencia que estos ejercen en la individualidad y el colectivo social.

La obra se manifiesta como un proceso de reflexión frente a la formalidad de la imagen presentada por los mass media, donde se destaca conceptos e informaciones acerca de lo que quiere expresar una imagen.

La propuesta presenta un desarrollo artístico y visual que hace énfasis en la mirada del público y el espectador frente a las imágenes a las que estamos expuestos por los medios masivos: La publicidad y la moda.

El artista utiliza la *parodia* como elemento de acción al crear y recrear imágenes, diseños y formatos para acentuar el nacimiento de un nuevo *icono – mujer*, que es tan falso y artificial como el mismo traje y accesorios que viste, esta obra es un acento de lo artificial dentro del mismo artificio que suele ser en algunos casos el glamoroso mundo de la moda y la publicidad en la contemporaneidad.

3. GENERALIDADES TEÓRICAS Y ARTÍSTICAS QUE CONSOLIDAN LA INVESTIGACIÓN

“...resulta inquietante ver cómo la fotografía ejerce un segundo efecto detonador en la concepción del arte en los años sesenta y sesenta, principalmente, y evidenciar su influencia sostenida e instrumental dentro de la conformación del discurso posmoderno”.
Juan Fernando Herrán

La posmodernidad ha acertado frente a la modernidad en querer afirmar y rescatar al cuerpo, pero lo ha hecho desde los presupuestos de la razón pura kantiana: solamente se conoce al cuerpo, pero no se le tiene como yo; se le objetiva...Entonces el cuerpo ya no tiene una dignidad propia como sujeto. Por ello el cuerpo hoy se afirma, pero como «objeto de deseo» o «de uso indiscriminado»³.

Y para que se produzca lo anterior, a través de la moda configuramos la armonía de nuestras propias diferencias. El vestido deja paso a la imagen. La estética del «vestido» y de las «maneras» proyecta socialmente nuestra interioridad. A través de ellas seducimos o alejamos al otro. La moda es cambiante porque nunca es perfecta realización; cabe el reinvento, a la vez que cabe el ascenso o deterioro del espíritu⁴.

En otras palabras cuando se manifiesta la moda corporalmente muestra en algunos casos interioridad. Aunado también el modo de hablar, los gestos, los

movimientos, el juego y el baile reflejando el modo en que nuestra singularidad se configura total o transitoriamente.

La publicidad y la moda son los referentes importantes para la realización de esta investigación, pero estas a su vez son inspiradas en imágenes que guarda el arte en su memoria. Las cuales proponen

³ Rocío Mier y Terán, Virginia Aspe Armella. Apariencia, representación y artificio de la moda.

⁴ Ibid., Pág.5.

cánones y conceptos a la sociedad actual, acerca de la belleza y el estilo de vida ideal a seguir.

Hay diversos artistas visuales que han utilizado la imagen y el cuerpo para expresar sus lenguajes individuales dentro de la historia del arte contemporáneo, para el presente proceso investigativo retomaremos aquellos que han investigado sobre la “iconicidad” a partir del cuerpo y su entorno, ellos son:

ASTRID HADAD, artista, cantante y actriz mexicana de origen libanés. Verla realmente es un cuadro surrealista, su imagen es todo un icono de la mujer popular latinoamericana, de la cual se mofa y exalta como ejemplo de sumisión y de poder en la sociedad popular.

Esta artista ha explorado lenguajes que van desde la música hasta el teatro y la creación plástica de objetos ligados al vestir siendo usados en sus espectáculos tanto en el performance, como en la intimidad de la fotografía.

Su imagen exhibe trajes y disfraces inspirados en la tradición típica y popular mexicana, faldas en formas de piñatas, ropajes de feria en papel seda, sombreros decorados con pájaros disecados, frutas sintéticas y flores plásticas; estos trajes son creados y también elaborados por ella donde exalta iconos religiosos como el sagrado corazón de Jesús, mostrando la condición femenina de su cultura. Como se puede observar en las siguientes imágenes:

Figura 1. Afiche publicitario



Figura 2. Trajes diseñados por Astrid Hadad.



Figura 3. Trajes diseñados por Astrid Hadad.



El origen de estas fotografías son tomadas de la página web de la artista.

Toda el –imaginario- construido por **HADAD**, contribuye a la obra “Juana... modelstar” de este proceso investigativo, pues brinda elementos conceptuales al crear un personaje ficticio a partir de la construcción de un nuevo icono, empleando múltiples recursos como

la elaboración de trajes y accesorios en materiales no convencionales (plástico, acrílico y metal); que evocan y simulan un traje diseñado para la alta costura, además la fotografía y el diseño digital altera el color y manipula el ambiente.

CYNDY SHERMAN, artista norteamericana, explora el perfil psicológico de la mujer madura y hace su propuesta desde el performance y el autorretrato fotográfico, habiéndose apropiado de su imagen en la que se presenta como una mujer cuarentona, relatando sentimientos ligados a la nostalgia, la decadencia, la ironía, el ridículo y todo el hecho que gira en torno del desvanecimiento de la belleza física.

Figura 4. Cindy Sherman, Sin título

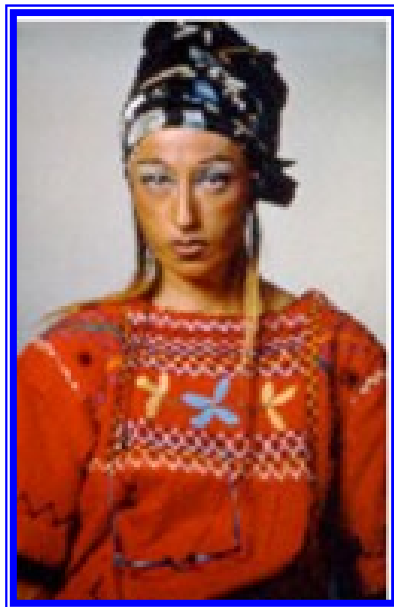


Sus cuarentonas se encuentran cubiertas bajo densas capas de maquillaje que pretenden ocultar el paso del tiempo, también muestran ante la lente de la cámara el prototipo de la belleza

femenina en Norteamérica, la típica chica rubia de medidas y formas perfectas, vendidas por los mass media y la publicidad en occidente.

Su obra critica el estereotipo de lo femenino, de la imagen que difunde el cine y la televisión, su trabajo es catalogado como precursor dentro del discurso de lo post moderno. Como se puede percibir en las siguientes figuras:

Figura 5. Artista Cindy Sherman



Fotografías extraídas de la página Web ante cámara.com.mx Cindy Sherman.

Las preocupaciones de la artista Cyndy Sherman, sobre aquellos fenómenos y rituales de belleza que promueven los medios, que influyen el comportamiento de las masas que se dejan seducir por el brillo de la fama, la moda y la belleza, buscando la aceptación de la sociedad actual, es un referente teórico para la investigación artística y visual.

El diseñador **ISSEY MIYAKE**, produce imágenes a partir del cuerpo, además crea trajes autónomos que solo se interpretan desde si mismos, en los que se debate la hibridación de la belleza con la sacralización pura de la imagen. Su fotografía es de carácter publicitario, en ella confronta la realidad con lo banal de la moda. Por ejemplo:

Figura 6. Presentación e instalación de la obra ISSEY Miyake



Fotografía Proyecto Pentágono. Bogotá - Colombia 2002

Con respecto a lo anterior, podemos retomar a Javier Gil, cuando dice: “Nuestra especie es la única que cambia su apariencia, se pinta, se tatúa, se perfora, los humanos planteamos el hecho de esconder o exhibir la piel, convierte su cuerpo en vehículo que sirve de soporte y expresión de la comunicación”.⁵

ADRIANA BERTINI, artista brasilera quién trabaja realizando y elaborando trajes en látex sacados de condones. Según ella su arte es social y pretende con la elaboración de estos romper el tabú frente al uso de preservativos, ella plantea

⁵ ARTE MODA Y VESTIDO. Javier Gil, En: Proyecto pentágono. 2000. Pág. 218

que su arte es saludable y que tiene un fin educativo. El proceso de color y pigmentación son realizados por la misma artista

Figura 7. Traje en látex



Busca en su obra la reflexión frente al estado de salud, desde la crisis del sida en su país y toda Latinoamérica.

Figuras 8. Traje en látex



Las anteriores fotografías son encontradas en *Magazín Indetectable 2004*

Cubrir el cuerpo con la artificialidad del cuidado. Y de eso depende nuestra conservación vital, es un nuevo ropaje para evitar la proliferación de la extinción y que el consumismo debe imponer de forma permanente, y no como un nuevo elemento transitorio de look.

Lo anterior, replantea nuestro proceso investigativo al observar que la moda es tan artificial según los intereses económicos, pero también es una temática que permite reflexionar desde los intereses implícitos hacia los espectadores, con artilugios estéticos que cuestionen las percepciones visuales.

Y por último, **CAMILO RODRÍGUEZ**, colombiano, que en su obra "*speculum*", desarrolla la relación directa del público frente a los medios de comunicación y como éste crea y recrea su apariencia a partir de imágenes publicitarias que traen como objetivo la creación final de la personalidad.

Lo que busca es que la persona que se observa indague sobre la masificación del cuerpo en la actualidad y como su propia imagen se masifica a diario en diferentes medios de comunicación. Por otro lado busca que el espectador se convierta en protagonista de estas imágenes que a diario nos acompañan. El cuerpo se entiende como una imagen totalizada la cual viene del contexto social y cultural y

como una imagen fragmentada que es la apropiación que el sujeto hace de esa imagen colectiva⁶.

Figura 9. “Speculum”

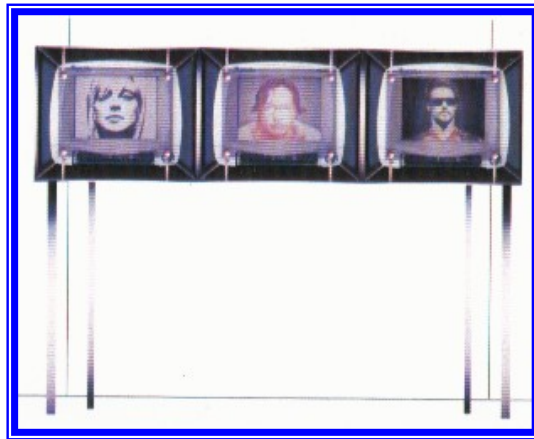


Imagen de Catálogo tesis Museo de Arte Contemporáneo, Bogotá 2004

Los lenguajes individuales de la imagen visual y plástica de los anteriores artistas, brindan elementos para dilucidar el proceso investigativo “*Juana...modelstar*”, que se formuló en este proyecto y se basa en la descontextualización del espacio de la vitrina y las portadas de las revistas como elementos que incitan al consumismo, con el fin de lograr una obra artística y visual, en la que la artificialidad de la vestimenta y el icono creado de una mujer común y corriente, estén en el ámbito de la reflexión por parte del espectador.

Como lo dice: Baudelaire al considerar lo “artificial como algo intrínseco a lo humano. Se hace necesario trascender la naturaleza; por ello admira el maquillaje por dotar al ojo así como el rojo añade a la mujer la misteriosa pasión de la sacerdotisa”⁷.

⁶ MUSEO DE ARTE CONTEMPORÁNEO. Revista Tesis. Santa Fe de Bogota. 2004. Pág. 12.

⁷ ARTE MODA Y VESTIDO. Op cit., Pág. 218

4. GENERALIDADES CONCEPTUALES QUE CONSOLIDAN LA INVESTIGACIÓN

“El universo de la publicidad también se somete a la lógica de la seducción y a la celebración de la apariencia y el artificio. La publicidad genera y se nutre de un hombre ceñido a lo lúdico, al juego de imágenes y sensaciones. Es pariente de la moda”.
Javier Gil. Proyecto Pentágono.

Desde la antigüedad los cánones de belleza, poder y éxito han cambiado de acuerdo al devenir histórico de cada sociedad. El hombre ha creado superhéroes, beatificado individuos, idealizado personajes y vanagloriados iconos, o al contrario los ha sepultado para siempre.

En búsqueda de la felicidad o del ideal de realización personal, los hombres intentan acoplarse a los modelos establecidos socialmente, o deciden rechazarlos en búsqueda de autenticidad. La historia muestra que a través del vestido, el maquillaje y los artilugios, la mujer ha sido idealizada como icono más que el hombre, aunque en la mayoría de los casos ha sido relacionada con la belleza y la vanidad.

El mundo postmoderno influenciado poderosamente por los medios, se encuentra más que nunca inmerso en la cultura de lo visual y en los rituales en torno a la belleza, ya que están ligados a los procesos de transformación de la imagen, y a su vez, son un peldaño en la construcción de una cultura de consumo. Como lo sustenta **Vattimo** al pensar que “la época desde la presencia de los medios masivos de comunicación y sus repercusiones a nivel socio-cultural.

La lógica mass - mediática hace la sociedad más transparente, más caótica, cargada de diversas cosmovisiones y perspectivas de mundo”⁸. O en otros términos la palabra y el diálogo han sido sustituidos por la imagen y la moda: es ahí fundamentalmente donde nuestros espíritus se comunican.

El cuerpo es motivo de inspiración y de culto en la contemporaneidad, generando conductas ligadas al narcisismo. La suma de inteligencia, belleza física, equilibrio espiritual y talento o versatilidad, para desempeñar múltiples roles en la sociedad, sugieren al hombre un ideal de realización, promovida por los medios que convierten en iconos a individuos comunes, que presentan características físicas y personales específicas, permitiéndole ser tomados como patrones a seguir. En este caso investigativo es la ocultación de un cuerpo de una mujer común y corriente, en un icono – mujer, por medio del dominio de los mass media.

Los rituales en torno a la belleza se han vuelto muy importantes, ya que están ligados a los procesos de transformación de la imagen y estos a su vez son un peldaño en la construcción de una cultura de consumo.

En la actualidad **la imagen** se destaca por encima de su concepto; esta es usada para comunicar antes que para definir; la figura y el cuerpo son elementos de inspiración para promover ideas y productos en él, tan competido y agresivo del ámbito comercial.

⁸ Ibid., Pág. 221

La **percepción visual** es un proceso mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta la información sensorial, para crear una imagen significativa de su mundo alrededor, que para el caso particular lo constituye el icono – mujer, falsificada por medio de un proceso artístico visual reflexivo, porque un “acto perceptual no se da nunca aislado; es solo la fase mas reciente de una corriente de innumerables actos similares, que se ha llevado a cabo en el pasado y pervive en la memoria”⁹.

La cultura de lo visual se recrea diariamente por imágenes expuestas por los medios. La fotografía se manifiesta como un elemento artístico que puede transmitir emociones, donde se cuentan anécdotas a partir de nuevas narrativas y donde se mezclan variadas ideas y conceptos.

Por lo tanto, en el proceso investigativo de “*Juana...modelstar*”, la fotografía es un medio técnico que con apoyo de los recursos informáticos, logra lo propuesto en los objetivos del proyecto, recreando de forma visual un nuevo icono – mujer, en la que se debe centrar todas las miradas y pensamientos del espectador, los artilugios empleados como el vestir, el maquillaje, y los accesorios, promocionan la vida misma de ella, donde estos elementos se muestran como objetos de deseos, la imagen creada oculta la realidad de una mujer que se pretende no ser una más del montón.

¿Como es el origen de la moda?, para Gil, analiza que “como sistema empieza a ser inseparable del individualismo, como fenómeno de diferenciación y distinción de la uniformidad y de una

⁹ ARNHEIM, Rudolf. El pensamiento visual. Barcelona: Ediciones Piados Ibérica S.A. 1998. Pág. 93.

cierta afirmación de individuos o grupos tomados separadamente del colectivo. Del siglo XIV hasta el XIX todos los estados intentan singularizar su ropaje, así fuera como un fenómeno de definición nacional. El vestuario se convierte en signo de condición de clase, de país: en definitiva, signo diferenciador”¹⁰. Además dice que la estructura de la moda tiene lugar en la segunda mitad del siglo XIX. Allí encuentra un terreno abonado con las utopías sociales, el imaginario revolucionario, la adhesión hacia lo nuevo y el futuro, los mecanismos de legitimación social volcados no al pasado sino al porvenir, las ideas de libertad.

La moda, es por tanto, una categoría de la existencia individual y colectiva, que en la misma medida en que se ha hecho total ha venido a ser universal. Viene a ser el concepto de esa liberación sin libertad. Como lo sugiere G. Simmel: “Así la moda no es otra cosa que una de las formas de vida en las cuales la tendencia a la igualdad social y a la diferenciación individual y a la variedad se conjugan en un hacer unitario”

Lo efímero, la seducción, la diversificación están inmersas en el diseño, con sus frecuentes modificaciones a la estética del objeto para hacerlo seductor y movilizar el consumo. El diseño se aparta del pasado, de las memorias colectivas, para insertarse en un presente eternamente renovado.

Como lo sugiere Javier Gil, al decir que “la moda, por su propia naturaleza, es fetichista...escenifican un ritual previo a la percepción. La moda coloca velos, obtura algo, aunque tras ellos no hay realidad alguna.

¹⁰ ARTE MODA Y VESTIDO. Op cit., Pág. 227.

Es el valor positivo del velamiento. Hay una ausencia constitutiva, un vacío esencial, una prohibición y la deriva en objetos sustitutos”¹¹. En la propuesta investigativa es esencial un *develamiento* de la moda con el fin de visibilizar las argucias o artilugios de la misma que traspasa nuestro imaginario, e incluyéndonos en el fondo del consumismo con “dudoso” carácter de identidad, pero no la constituye del todo.

Es así, que reflexionar desde la ritualidad de la moda en sí, al utilizar vestimenta y accesorios que “no son”, y poder filtrarlo en los imaginarios de los espectadores, es un proceso de *develamiento* de lo que es la moda y sus artilugios.

El gusto, es trazado por los artilugios visuales de los mass media, y ratificado “en la representación subjetiva de la apariencia, algo que no incluye concepto ni contenido alguno, sino que es referido en cuanto agradable o desagradable a la propia subjetividad personal, por eso «en gustos se rompen géneros» y cada quien cree tener «buen gusto». Esto nos lleva a comprender lo que ocurre en cada uno de nosotros al hablar de «gustos» y «preferencias estéticas»¹². Y al distinguir en una portada de revista o afiche promocionar un nuevo icono nos provoca un *pathos*¹³, aunque tenga un sin número de artificialidad y sobre todo identidad fugaz.

¹¹ *Ibíd.*, Pág. 245.

¹² *Op cit.* Rocío Mier y Terán, Pág. 7.

¹³ PATHOS n. m. (voz griega, sufrimiento). Empleo de rasgos o temas destinados a emocionar fuertemente al lector o espectador.

La publicidad ¹⁴ se erigió en el elemento constituyente del sistema capitalista. Se organizó un mercado de masas estructurando una demanda que estaba sin organizar. La publicidad se convirtió en máquina de guerra ideológica al servicio de un modelo de sociedad basado en el capital, el comercio y el consumo. Fue una acción dirigida a movilizar las energías del consumidor orientando sus deseos. La publicidad busca manipular las necesidades del individuo. En otras palabras lo escribía Herbert Marcuse, "*Los lujos se convierten en necesidades que el individuo debe adquirir so pena de perder su estatus en el mercado competitivo, el trabajo y el ocio.*"

"*Juana...modelstar*" entra en "el universo de la publicidad que se somete a la lógica de la seducción y a la celebración de la apariencia y el artificio. Donde la publicidad genera y se nutre de un hombre ceñido a lo lúdico, al juego de imágenes y sensaciones"¹⁵. Pero con un develamiento crítico que induce a los espectadores en un primer instante a creer que lo que está percibiendo es un ícono a seguir, y en segundo instante a recapacitar de lo que es en realidad el ícono creado a través de artilugios estéticos.

En otras palabras, "*Juana...modelstar*", a pesar que el proceso investigativo se basa de los lineamientos de la belleza y los artilugios, sugerido por los medios masivos de comunicación y publicidad, el campo específico escogido para reflexionar desde la estética es el impacto visual que produce la imagen creada como

¹⁴ El cartel comercial nació en el siglo XVIII al aparecer la litografía. Los anuncios comerciales dentro de periódicos iniciaron a comienzos del siglo XIX, y a finales del siglo suponían ya un tercio del espacio de los mismos. Pero fue a principios del siglo XX cuando las agencias de publicidad ampliaron su campo de acción enlazando un concepto de imagen entre el producto y la conciencia del consumidor: El estilo.

¹⁵ ARTE MODA Y VESTIDO. Op cit., Pág. 219.

icono, a partir de una mujer común y corriente, además en su utilización en portadas de revistas, afiches para vitrinas, falseando hasta “vicisitudes” de la vida de esta Model star. El proceso de creación de la obra es artístico y conceptual donde se hace un análisis de las estrategias empleadas por los mass media desde el espíritu crítico fundamentado en el arte.

El vestir implica hacer propio lo ajeno, poseer lo distinto, asumir lo cambiante como perenne, integrar armónicamente al cuerpo como propio yo. En un mundo tan invadido por los medios en el que propone unos parámetros acerca de la belleza se cae en el engaño de la imagen, la gente utiliza una serie de artilugios que mejoran y corrigen los “defectos físicos y donde se acentúan y exaltan las cualidades.”

Pero también puede llegar a lo siguiente: que la “vida, arte y publicidad se confunden cuando esa realidad, percepción cultural del mundo, es dirigida por los mecanismos visuales de producción de imágenes. Estos crean significados y valores en la construcción de la realidad experimentada, predominando la experiencia estética”¹⁶.

Reiterando a Ramón Almela cuando dice que “lenguaje e imagen convergen conformando la realidad del individuo. Las imágenes son por un lado, experiencias mediadas y codificadas por los medios de producción visuales, y por otro lado son vistas, son miradas. La mirada es el agente ejecutante del significado y es el que, en última instancia, dota de significado a la imagen. La mirada es la que crea

¹⁶ ALMELA, Ramón. La imagen actual en la intersección del arte y la publicidad. EN: III SIMPOSIUM DE COMUNICACIÓN. "Arte y Publicidad en Comunicación" Escuela de Jurisprudencia y Humanidades. 12. marzo 2004. Pág. 19

y organiza la realidad”¹⁷, podemos afirmar que la intrínseca relación del lenguaje, imagen y publicidad en la contemporaneidad es tan fuerte que puede ensombrecer nuestros imaginarios y comportamiento a tal punto de una enajenación permisible.

Uno de los ejemplos más brillantes de manipulación de las estrategias publicitarias y basando su propuesta desde el arte es la obra de ANDY WARHOL quien a través de imágenes de artista de cine y productos comerciales reconocidos crea una amplia y extensa presentación de ejemplos icnográficos (**Ver** figuras 10 y 11)

Trabajos fotográficos realizados para portadas de revistas, carátulas de discos, afiches, son la base e influencia de su audaz propuesta que recrea gracias al manejo de la composición y la experimentación con el color una marcada proyección del arte sobre la supremacía y conducta invasiva de los mass media.

Figura 10. Mosaico de afiches y obras realizadas por Warhol



Fotografías extraídas del portal Web del artista Andy Warhol

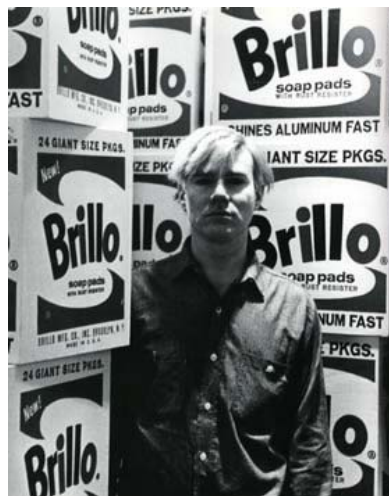
¹⁷ Ibid., Pág. 14

¹⁸Figura 11. "Marilyn"



La imagen de esta artista de cine Norteamericana ha sido musa de inspiración para el trabajo serigráfico del artista así como la imagen del Elvis Presley, Yackeline Onasis, Marlo Brando y otros:

Figura 12. Autorretrato Andy Warhol¹⁸.



¹⁸ Autorretrato "Brillo – Warhol" trabajo fotográfico y serigráfico colección del artista. Fuente de la fotografía pagina web de Andy Warhol.

Figuras 13. Estudio preliminar portada del álbum medula artista BJORK.



Otro referente conceptual es Bjork: Artista de origen islandés, compositora y cantante de música POP electrónica; la transformación de su imagen es el elemento característico de sus presentaciones, también colabora como modelo en campañas y lanzamientos de colecciones de moda de diseñadores como Issey Miyake, Alexander MacQueen, Dolce y Galbana, y Jean Paul Gaultier, como se observa a continuación:

Figura 14. Diseño de moda y trajes elaborados por los diseñadores Dolce y Galbana Para la portada del álbum HOMOGENIC.



Figura 15. Portada final álbum “Medula” BJORK.



La fuente de estas imágenes es www.bjork.com

Figura 16. Imagen fragmento del estudio fotográfico para su álbum “Medula”



Las imágenes anteriores son algunos ejemplos referenciales de “íconos” en la actualidad de los cuales influye el proceso investigativo, ya que es una iconicidad creada a partir de campos y disciplinas como la moda, la música, el video, el cine y la fotografía. El arte y la publicidad se comportan como generadores de significados, donde lo real y lo simbólico se mezclan y diluyen en lo cotidiano, impulsando la estetización de nuestra vida diaria.

En la actualidad los mass media irrumpen como una poderosa máquina productora de imágenes, pero detrás de esta se encuentra el ingenio y la creatividad desarrollada por artistas desde variadas técnicas y disciplinas la creación de imágenes van mas ligadas a conceptos y vivencias de los autores que a necesidades creadas por los medios donde se propone una función simbólica importante en la sociedad al crearse una estética individual o una moda efímera a seguir, lo creado en el arte prevalece en el tiempo y lo banal encontrado en la moda tiende a extinguirse o desaparecer.

Por último, el vestir nos confiere identidad y su aplicación va ligada a la individualidad y al sentido de pertenencia. Es así como el cuerpo se viste y se hace diferenciar de los demás a través de la imagen, que sirve como soporte mediático de expresión en la cotidianidad.

El vestido se manifiesta como un elemento dinámico de comunicación, cuenta y sugiere una idea. Es por eso que la moda en su propia naturaleza es fetichista y evidencia en ella el cuerpo y la imagen al cual se rinde culto, se decora, se cambia y se muta constantemente.

El cuerpo se vuelve un objeto parcial donde se focaliza la mirada, se expone como material, el cuerpo se revela como una obra de arte, construye su imagen a través de lo teatral o el vivir cotidiano que en algunos casos se centra en la admiración al icono.

Por consiguiente, nuestra sugerencia al vestir un nuevo icono, con una propuesta de artificialidad es reflexionar alrededor de los logros del consumismo fetichista de la imagen en la contemporaneidad.

5. PROCESO METODOLÓGICO

5.1 ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS DE INVESTIGACIÓN.

Para el desarrollo de los objetivos específicos se realizaron estrategias que desde el enfoque de intervención e inferencia plástica y visual sobre la imagen como icono creado por los mass media, permitiesen un acercamiento plástico a los develamientos de la imagen, consumo, identidad por medio de artilugios plásticos. Estas estrategias fueron:

- ❑ **Creación de vestuario, maquillaje y accesorios:** Se experimentó con diversos materiales de construcción como mallas plásticas, alambres, etc., con el objetivo de confeccionar de manera artificiosa, vestidos, maquillaje y accesorios de los cuales usó la modelo, para el respectivo registro fotográfico.

- ❑ **Registro visual preliminar:** se adelantaron diversos registros fotográficos de la mujer (icono a crear), con el propósito de seleccionar las más significativas que pudiesen servir para la creación de la imagen de una top model del momento. Y es a partir de esta búsqueda permanente que se definió las posibles fotografías más convincentes para las portadas de las revistas y afiches.

- ❑ **Registro visual definitivo:** Después de determinar las imágenes visuales más pertinentes al proceso investigativo, se realizó la toma fotográfica definitiva.

- ❑ **Perfeccionamiento de las imágenes visuales y montaje de la obra definitiva:** Clasificación y selección de las imágenes visuales (fotográficas)

del icono creado, que cumplieran con los objetivos propuestos en el proyecto de investigación. Estas imágenes son manipuladas digitalmente con fin de fijarlas en portadas de revistas preconcebidas (se hizo un análisis de las diagramaciones de diversas revistas para crear otra nueva, con nombre propio e imagen corporativa), o en afiche promocional de algún producto de consumo, para ser presentado en un nuevo espacio que simula una vitrina de las mejores boutique, y así lograr que el espectador experimente nuevas sensaciones preceptuales también se hace presente la selección de objetos diseñados para el proyecto y la exhibición de las mismas a manera de vitrina.

- ▣ **Socialización del proyecto:** Ante la comunidad educativa de la Universidad Industrial de Santander; y comunidad en general.

5.2 PROCESO

5.2.1 Proceso investigativo. Se realizó en varias fases que consistieron en:

] **Se relacionó los principios conceptuales y antecedentes históricos:** En esta fase, se realizó una elaboración conceptual del contexto en el cual se ubicó el problema de investigación de “*Juana...modelstar*”. Se emplearon definiciones y supuestos como los de ***El cuerpo*** generador de conductas casi narcisistas en la contemporaneidad; ***la imagen*** que es usada para comunicar antes que para definir; ***percepción visual***, ***La moda***, que viene siendo una categoría de la existencia individual y colectiva; ***El gusto***, como representación subjetiva de la apariencia, algo que no incluye concepto ni contenido alguno, sino que es referido en cuanto agradable o desagradable a la propia subjetividad personal; ***La publicidad*** como una acción dirigida a movilizar las energías del

consumidor orientando sus deseos; y por último, **el vestir** que nos confiere identidad y su aplicación va ligada a la individualidad y al sentido de pertenencia. Con relación a los antecedentes históricos de artistas internacionales como nacionales, se revisaron los conocimientos de otros investigadores plásticos y visuales, quienes han logrado avances sobre el contenido, o el abordaje que éstos han hecho a problemas de investigación similares al planteado en este trabajo de investigación plástica y visual, es decir, una averiguación documental y visual en busca de una guía teórica para establecer y enriquecer el presente proyecto investigativo.

] **Se exploraron espacios y medios exhibidores de la moda:** se realizó un rastreo en la ciudad de Bucaramanga de almacenes comerciales detectando formas de venta como el manejo de la imagen icono del momento en afiches, y souvenirs, además los ardides del diseño gráfico y de interiores para captar nuevos compradores potenciales, por otro lado se examinaron un sin número de portadas de revistas para reflexionar sobre la tendencia de la imagen, los titulares, los colores y el diseño en general de estas, para determinar en que soporte iba a quedar el nuevo icono mujer creado, y que falsedad de espacio quedaría instalada (simulación de vitrina comercial), la obra final de la investigación plástica.

] **Se buscaron mujeres del común:** que revelasen a partir de secciones de maquillaje fingido, vestimentas simuladas, accesorios de desechos metálicos y plásticos, y las técnicas que ofrece el arte fotográfico, cualidades de un nuevo icono mujer que generara “identidad” en el espectador, y a la vez reflexión.

] **Se averiguaron alternativas plásticas:** que pudiesen ofrecer reflexiones alrededor de los develamientos de la moda, la publicidad, y todos los dispositivos de consumo de la misma (cuerpo, gusto, publicidad, la imagen, el vestir, y el diseño), como lo indica, **Ramón Almela**, al decir que, “la publicidad es una fábrica de deseos, se encarga de proveer de significados al objeto, estimulando su obsolescencia. La publicidad y los medios de comunicación actuales organizan la realidad del individuo actuando como máquina creadora de necesidades del mismo. Los medios masivos de comunicación son los reguladores de su realidad”¹⁸, y estos develamientos parten y recurren a los mismos artilugios de la moda y la publicidad, como la creación de la imagen icono de mujer, manipulaciones de medios digitales, entre otros, y así “enredar” al espectador, con los medios visuales, las simulaciones de vitrinas, y de portadas de revistas, de afiches promocionales de productos y siempre de por medio está la mujer común y corriente, pero llevada al nivel visual del icono. Y todo este proceso artístico, para que el espectador tenga la oportunidad de forma directa establecer los límites de la investigación plástica y la acción publicitaria.

5.2.2 Proceso de análisis. Se tomaron en cuenta todos los elementos conceptuales y teóricos de la moda y la publicidad como generadores del icono de consumo, para confrontarlos y develarlos utilizando los mismos artilugios en una mujer del “común”, esto se realizó de forma sutil, en una primera parte del trabajo investigativo.

Posteriormente, se le registró fotográficamente una nueva imagen promotora de consumo y de conductas que se introdujeron en afiches, y portadas de revistas.

¹⁸ La imagen actual en la intersección del arte y la publicidad. Op. Cit., Pág.17.

Las cuales serán expuestas en otro espacio “simulado de vitrina” de cualquier almacén o boutique, con el objetivo de desplegar una reflexión en los límites de la artificialidad y la realidad de la moda.

Para concluir, la instalación de la obra final permitirá que el espectador compare directamente el proceso de “**develamiento**” de la moda y la publicidad como creadores de la iconicidad contemporánea, desde una mirada crítica y reflexiva de las artes plásticas.

5.2.3 Desarrollo de la obra.

] **Antecedentes.**

Es procedente hablar que para el desarrollo de este proyecto se tuvieron en cuenta las diversas imágenes femeninas, que van desde la percepción estética de la imagen de la mujer hechas en ejercicios de clase durante la carrera, como las expuestas por los medios masivos de comunicación, la moda y publicidad. Ejemplo de ello son las siguientes figuras:

Figura 17. Venus Barroca. 2002. 13 x 13 x 7 CMS



Imagen archivo del autor Edwyn Javier Vargas Bethencourt.

La técnica es modelado en arcilla con incrustaciones metálicas, el cual consistía en minimizar la imagen de la mujer, acogiendo como referente la Venus de Willendorf, que constituye uno de los primeros ejemplos escultóricos del mundo.

Venus, obra realizada en el año 2003, para la materia de escultura, la cual es una visión del cuerpo femenino desde la experimentación con la imagen y con el material plástico, metal, esmaltes y lámina de acrílico, materiales muy usados actualmente en el mundo de la moda y la publicidad:

Figura 18. Venus. 55 x 25 x 15 CMS cada una.



Hedonismo urbano, es una obra que se presenta mediante la fotografía, cuyo contenido es la exploración y análisis de la imagen - mujer, abordando el cuerpo desde la banalidad, la ciudad, lo trivial y la moda. Los trajes son elaborados y confeccionados en acrílico y malla plástica, utilizada en las obras de construcción.

Esta obra es el precedente más importante desde la experimentación con la imagen y con el desarrollo plástico con

objetos que sirve de influencia en la obra “Juana...modelstar”.
(Seleccionada al IV Salón Novel de Artistas del INSED-UIS).

Figura 19. Fotografía de Hedonismo urbano. 2003



Origen de la imagen archivo del autor Edwyn Javier Vargas
Bethencourt.

Figura 20. Fotografía de Hedonismo urbano. 30 X 60 CMS .2003



Siguiendo la línea anterior encontramos otros trabajos donde se empezó a investigar sobre los imaginarios de la moda y el arte en la contemporaneidad, es así que se crearon las siguientes obras: ***Performance Fashion Oriental y Sol-T-Era***, los cuales ahondaron aún más en los conceptos teóricos y antecedentes históricos de artistas que han trabajado la moda, la publicidad y el arte.

Figura 21. Fotografías Del Performance Fashion Oriental.



En la primera obra ***Performance Fashion Oriental***, los trajes fueron elaborados durante los procesos de investigación de la materia Expresión en tres dimensiones, usando polietileno y cinta vinílica adhesiva, y presentados en un performance de 4.5 minutos, con efectos de audio e iluminación, cuatro modelos.

Figura 22. Fotografías Del Performance Fashion Oriental.



Fotografías del archivo del autor Edwyn Javier Vargas Bethencourt.

En la segunda obra, **Sol- T- Era**, es una alegoría a la condición individual de la mujer en nuestro contexto social frente a las tradiciones del matrimonio y la condición de ser madre de familia. Este vestido de novia es hecho a mano y decorado con piezas plásticas alusivas a la labor de la mujer Ama de casa, como gachos de ropa, coladores, platos, ollas plásticas y metálicas y cepillos para lavar.

Figura 23. Fotografía de Sol- T- Era. 2004.



Figura 24. Detalle de Sol- T- Era. 2004.



Fotografías de archivo del autor Edwyn Javier Vargas Bethencourt.

Para concluir, todo lo anterior nos permite decir que la búsqueda plástica que empezó como ejercicio de clase a partir del cuerpo, la imagen, la moda y todo lo que le concierne, nos lleva a mimetizarnos en nuevos look trazados por el consumismo de la moda que “se torna como un elemento clave al interior de nuestros intercambios simbólicos, somos lo que parecemos. Ello se demuestra, al margen de cualquier comentario o crítica, en hechos como los siguientes: cada vez más gente se deprime por no poder renovar su vestuario, asimismo otras tantas modifican su estado de ánimo cambiando de piel, cambiando de vestido. Peinarse distinto, vestirse distinto, entonces, equivale a hacer algo por uno mismo, una especie de mini-terapia contemporánea”¹⁹.

¹⁹ ARTE MODA Y VESTIDO. Op cit., Pág. 233.

] **Espacios referenciales.**

Son aquellos que redefinieron nuestra *simulación espacial* para la obra final de la investigación artística, tales como vitrinas de los almacenes o boutiques de la ciudad, pues estas insinúan el deseo con motivaciones en la atracción sexual. La vitrina publicitaria apela directa o subliminalmente a los deseos del ser humano para el consumo identitario. En resumen, al observar y trabajar en estos almacenes, se planteó simular estéticamente un escenario aproximado a las vitrinas que son decoradas e intervenidas con un minimalismo imperante en estos sitios exhibidores de lo “in”, ejemplo de ello son las siguientes figuras:

Figura 25. Detalle de vitrinas de boutique.



Imagen tomada por el autor de Almacén de Ropa Femenina, ciudad Bucaramanga.

Figura 26. Detalle de vitrinas de almacén de tela, que emplean el drapeado.



Imagen tomada por el autor de Almacén de Telas, ciudad Bucaramanga.

De materiales residuales a objetos y accesorios suplementarios de imágenes.

En el proceso de investigación, se caviló con que materiales se crearía una artificialidad equivalente a la utilizada en el ámbito de la moda y la publicidad, donde “lo frívolo resucita y adquiere una dignidad desconocida. La seducción, lo artificial, más que algo negativo nos exalta y favorece nuestro encuentro con la realidad y la vida. Y se vincula al progreso de la subjetividad, de la autonomía²⁰. Entonces se escogió una serie de materiales residuales de carácter industrial, tales como cinta vinílica adhesiva en colores negro, plateado y rojo, lona plástica impermeable, malla sintética usada en para la construcción de viviendas, acero inoxidable, herrajes metálicos y lámina acrílica en tonos rojo, humo traslucido y cristal transparente. Como se puede observar en la siguiente figura:

²⁰ Ibid., Pág. 218.

Figura 27. Materiales plásticos y metálicos para la elaboración de accesorios.



Origen de imagen archivo del autor.

Con estos materiales se diseñaron accesorios u objetos que lleva puesto “Juana...modelstar”, que induce a llevarlos y así configurar la armonía de nuestras propias diferencias, como si proyectáramos socialmente nuestra interioridad o a través de ellas seducimos o alejamos al otro, pero en última instancia es parodiar con los objetos “inútiles”, creados durante el proceso investigativo para afirmar la frase “usase luego tírese”, como lo diría Toffler: “En vez de estar ligados a un solo objeto durante un lapso de tiempo relativamente largo, nos hallamos ligados, durante breves períodos, a una sucesión de objetos que sustituyen a aquél”²¹, creados por la moda, la publicidad y el diseño.

¿Cómo se produce?, es lograr una manipulación de materiales como el metal, las lonas plásticas, el acrílico; aprovechando las propiedades físicas, para la manufactura y elaboración de piezas decorativas inspiradas en un “posible” vestir: como collares,

²¹ Alvin Toffler. El “shock” del futuro. Pág. 68.

pendientes, brazaletes, cascos, chaparreras, corsés u otros accesorios en material acrílico y decorados con herrajes metálicos, pintura de esmalte y cintas en vinilos adhesivo.

Figura 28. Casco transparente con diseño y decorado e inspirado en símbolos militares.



El anterior casco está diseñado bajo los parámetros técnicos de moldeamiento de las láminas acrílicas para simular la anatomía de la cabeza humana; además con motivos de tendencia militar del medioevo en vinilo adhesivo negro o rojo.

Otro ejemplo de confección es la hombrera cuyo referente es la pieza de la armadura antigua que cubría y defendía los hombros, pero en esta ocasión el material empleado es el acrílico, y es ataviada por cadenas de eslabones planos en color plateado. Como reafirmando a Javier Gil cuando dice que es como un “juego conmutacional agenciado por el doble destino que marca a la moda. Crea y destruye, recicla sin cesar el pasado, despertándolo de la

muerte, al tiempo que se deshace permanentemente de su propia memoria para afirmar lo nuevo”²².

Figura 29. Hombrera. Influenciada por las armaduras militares de la época medieval, realizada en acrílico y ataviada por cadenas de eslabones planos en color plateado.



Origen de imagen archivo del autor.

El trabajo con el material acrílico es muy rico y versátil, ya que este cuenta con muchísimas posibilidades de plasticidad que mediante una compresión más o menos prolongada, puede cambiar de forma y conservar esta de modo permanente, a diferencia de los cuerpos elásticos. Su transparencia es una característica que permite el desarrollo de formas ilimitadas y a su superficie lisa se le puede adicionar decoraciones y detalles en pintura de esmalte o vinilos adhesivos según el diseño. Como se puede observar en las siguientes figuras:

²² ARTE MODA Y VESTIDO. Op cit., Pág. 232

Figura 30. Medallón elaborado en material acrílico termo-moldeado y vinilo adhesivo negro, con diseño esquemático de un águila real.



Figura 31. Brazaletes con cadenas. Elaborados en lámina metálica y acero inoxidable.



Además, estos materiales se dejan perforar y adicionar detalles y apliques en acrílico o metal enriqueciendo el diseño. Estos materiales aunque son de origen industrial permiten formar un nuevo concepto de sí mismo y de su aplicación como “también individualiza las opiniones, diversifica las referencias, desborda los juicios normativos, facilita escapar a los estereotipos y las opciones únicas e idénticas”²³. Y con estas características físicas se pueden crear piezas y accesorios de gran factura y excelentes acabados.

²³ *Ibíd.*, Pág. 219.

Figura 32. Collares, cadenas, brazaletes y pendientes elaborados en lámina metálica, acero inoxidable y piezas niqueladas, y casco en material acrílico



Origen de imagen archivo del autor.

Los accesorios anteriores son el resultado del trabajo y diseño de piezas inspirada en el vestir y en accesorios de carácter militar medieval y de la cultura oriental, para “*Juana...modelstar*”, además es un acercamiento y develamiento de la moda a través de la metodología del arte contemporáneo que “no se encuentra muy seducido por el sentido y la profundidad, se inclina por lo epidérmico, no intenta acceder a grandes verdades o fundamentos, tiende a las puras sensaciones, a simulacros, al mero signo de las cosas pero despojado de cualquier carga de sentido”²⁴.

²⁴ *Ibid.*, Pág. 221.

] **De residuos plásticos a la artificialidad de los trajes.**

Para el desarrollo de este proceso investigativo se empleó la técnica del ***draaping***, que consiste en plegar y replugar telas sujetadas por pines o alfileres, esta técnica se aplica sobre maniquíes o personas, por las grandes casas de modas para el diseño de colecciones exclusivas de alta costura, pero es retomado este artilugio para ser aprovechado sobre lonas y mallas plásticas, las cuales son la simulación y confección de vestidos para “*Juana...modelstar*”.

Figura 33. Proceso de drapeado de la lona y malla plástica



Figuras 34. Draaping sobre maniquí.



Figuras 35. Draaping sobre maniquí.



Origen de estas imágenes archivo del autor.

Este proceso de elaboración de la obra *“Juana, modelstar”*, es un trabajo en equipo, se contó con la ayuda de personas prácticas en la materia, como armadores de piezas acrílicas, modistas que aplicaban su conocimiento en la costura y un diseñador de modas que apoyaba el proceso desde la creación y cortes de patrones y moldes. Además la realización de estas piezas ha sido de gran detalle y dedicación combinando las técnicas de la moda con elementos artesanales.

Es una búsqueda de lo artificial, lo ilusorio, al decorado y a la apariencia cambiante, “para entrar en un juego cargado de parodias, citas, apropiaciones, reapropiaciones, artificios”²⁵.

A partir, de la construcción de objetos y accesorios con materiales residuales, y el manejo técnico del draaping se diseñaron trajes para

²⁵ *Ibíd.*, Pág. 222.

el “*vestir de Juana...modelstar*”, inspirados en diseños clásicos y románticos, que evoca la sensualidad y la belleza femenina. Los accesorios ayudan a acentuar la carga para - teatral y el esteticismo de la imagen, aunado a la artificialidad de la ropa “que no es”, tela “que no es”, y que solo lona o malla plástica utilizada en la construcción y la publicidad.

Fueron creados o confeccionados cuatro trajes, de los cuales serían utilizados como indumentaria o ropaje por la modelo común y corriente en el proyecto “*Juana...modelstar*”. Estos son:

Figura 36. Traje número uno.

Realizado en malla plástica, casco acrílico y accesorios complementarios.



Origen de imagen archivo del autor.

Figura 37. Traje número dos.

Con hombrera de acrílico color cristal decorado con vinilo adhesivo rojo.



Figura 38. Traje número tres.

Elaborado con lona plástica impermeable drapeada a mano, acompañado de accesorios en metal niquelado y acero inoxidable; basado en un concepto futurista.



Figura 39. Traje número cuatro.

Elaborado con lona plástica, acompañado de accesorios y detalles de influencia japonesa.



Estos trajes son inspirados en esbozos con predilección militar pero a su vez, exalta el cuerpo femenino desde sus formas y líneas estructuradas, como rendirle un culto a la figura, y estos esbozos son referenciados de las fotografías encontradas en portadas de revistas y magazines de moda. La malla plástica permite cubrir la piel a manera de transparencia; los accesorios como cascos, collares y pendientes acentúan el diseño de los trajes elaborados para que la modelo sugiera deseo o gusto a seguir, en otras palabras “no es una característica insignificante, trae consigo un potencial semiológico, en la medida que convierte el cuerpo en vehículo y soporte de expresión y de comunicación que identifica”²⁶.

²⁶ Ibid., Pág. 242.

] **Simulacro fotográfico.**

Es una fase donde se experimenta con *fotografía directa* en la modelo o icono a crear, para involucrarla, para captar una “*figura*” y una “*sensualidad*” similar a la que difunde los canones estéticos en la contemporaneidad, como si fuera “religión del culto al cuerpo que promete una nueva vida en sus ritos y en su magia, presentándose como un desafío al reinado del mal, entendiendo por mal lo natural, hasta que esa nueva vida artificial se convierta en la encarnación del nuevo mal”²⁷.

De esta serie fotográfica se escogieron varias para fijarlas en las portadas de las revistas y afiches promocionales, como se observa a continuación:

Figura 40. Fotografía de modelo nº 1.



²⁷ HERRERO, MONTSERRAT. LA MODA EN LA POSTMODERNIDAD. En: HUMANITAS Nro.27 .
Pág. 5

Figura 41. Fotografía de modelo nº 2.



Figura 42. Fotografía de modelo nº 3.



Anteriores imágenes de prueba fotográficas sin proceso digital son tomadas del archivo del autor.

Figura 43. Fotografía de modelo nº 4.



Figura 44. Fotografía de modelo nº 5.



Anteriores imágenes de prueba fotográficas sin proceso digital son tomadas del archivo del autor.

De lo fotográfico directo a la diagramación e intervención digital.

El estudio fotográfico, sirvió de base para seleccionar las “*mejores imágenes*”, para hacerles una intervención digital y así obtener o mejorar la fotografía, además el rediseño de una portada de revista de moda, donde se falsea hasta el nombre, los titulares sobre la vida del nuevo icono mujer. Este rediseño usurpa los referentes de las revistas como *cosmopolitan*, *vanidades*, *fuscia*, entre otras. Obteniendo nuevos formatos de carátulas y afiches para que “la seducción, lo trivial, la apariencia, adquieran un estatuto artístico antes proyectado a valores extra-humanos, pero con una nueva moral individualista y hedonista”²⁸. Como se puede observar a continuación:

Figura 45. Fotografía y Carátula de portada creada: DIVA: Magazzin.



²⁸ ARTE MODA Y VESTIDO. Op cit., Pág. 231.

Figura 46. Afiche Promocional: JAPAN.



Figura 47. Afiche Promocional: Casa de accesorios.



.....la obra final.

Durante la exposición y sustentación del proceso plástico investigativo de *“Juana...modelstar”*, se exhibirá en un nuevo espacio simulando las vitrinas que incitan al consumismo, por medio de la pulcritud y el minimalismo decorativo que se está usando en estos sitios, en colores blancos, grises, negros o rojos mate. Y el montaje consiste en fijar una serie de fotografías a manera de afiches con el “icono” creado, promocionando los objetos y accesorios fabricados con materiales residuales como si fueran de una marca exclusiva de joyas selectas (50 CMS x 70 CMS); dos afiches portadas de revistas diseñados para promocionar la diva - icono, y con titulares para que el espectador se interese de la vida trivial de este nuevo icono (50 CMS x 70 CMS cada uno); un afiche promocional de la diva - icono para un almacén de calzado (este almacén funciona en la ciudad con el mismo nombre que aparece en el afiche); y un quinto afiche que sirve de ficha técnica, muy utilizado en las boutique; por último una decoración de puntos de adhesivos de 12 centímetros de diámetros pegados en la parte inferior del espacio simulado también se hace presente en la exhibición los accesorios, objetos y vestidos creados para dar nacimiento al “icono” creado.

Esto incita al espectador a vitrinear develamientos de la moda y la publicidad desde los parámetros de las artes plásticas. Y podemos terminar retomando las palabras de Javier Gil, al decir que “la moda se encuentra totalmente ligada al espíritu moderno en lo tocante a la

negación del poder tradicional, al afán de lo nuevo, la celebración del presente y la afirmación de las libertades individuales²⁹.

²⁹ *Ibíd.*, Pág. 217.

CONCLUSIONES

En este proceso investigativo de “*Juana... modelstar*”, como **develamiento** de la imagen en la moda, por medio de una mujer anónima transformada o falseada, con el fin que se sumerja en el imaginario identitario a seguir y sea absorbida junto con todos sus accesorios. Es un acercamiento desde las artes plásticas con los mismos artilugios o mecanismos que emplean la moda y la publicidad.

La obra en si, es un pretexto para reflexionar acerca de la iconicidad y su dominio en los imaginarios individuales y del colectivo social. Al recrear de forma virtual y visual un “nuevo icono – mujer”, con artilugios que hacen ver que desde la indumentaria, el maquillaje, los accesorios, lo que promociona, y la vida misma de esta mujer, deberían ser los nuevos elementos a adquirir o seguir, como la ordenanza del consumo contemporáneo.

Analizando los procesos creativos podemos tener en cuenta las múltiples posibilidades que ofrece las piezas de carácter industrial, como se pueden transformar en elementos sutiles y de gran factura estética, para complementar detalles en el momento de la elaboración y diseño de fotos artísticas y publicitarias, descontextualizando su función y sirviendo de acento en la artificialidad de la imagen creada por el artista.

Por último la obra final plantea para el autor las múltiples posibilidades de trabajar elementos y materiales de carácter industrial en un supuesto desarrollo de técnicas para crear una visión estética a partir de la imagen de una mujer tomada del cotidiano.

Con la obra se plantea una creación artística a partir de técnicas y estrategias tomadas de la publicidad y la moda siendo el arte como precedente y origen de la propuesta plástica.

BIBLIOGRAFÍA

ARNHEIM, Rudolf. El pensamiento visual. Barcelona: Ediciones Piados Ibérica S.A. 1998. 363 p.

ARTE DEL SIGLO XX. Manfred Schneckenburger, Karl Ruhrberg, Chistiane Fricke, Klaus Honnef, e Ingo F. Walther. Volumen I y 2. Editorial Taschen. 1999.

ARTE INTERNACIONAL. "Arte y cuerpo", Museo de arte moderno de Bogotá. Número 19. 1999.

BARTHES, Roland. La cámara lúcida: Notas sobre la fotografía. Barcelona: Paidós comunicaciones. 1990. 207 p.

BAUDRILLARD, Jean, The Consumer Society, SAGE Publication, 1998.

BERTINNI, Adriana. Indetectable "Arte y Condón", 2004, Página 26.

BIBLIOTECA ATRUM DE LA DECORACIÓN COMERCIAL. Carlos Gispert, Editorial Océano, Barcelona, 186 Pág.

CATÁLOGO: "Tesis", Museo de arte contemporáneo, Bogotá – 2004, Obra "speculom," – Camilo Rodríguez, 24 Pág.

DUBOIS, philippe. El acto fotográfico: de la representación a la recepción. España: Ediciones Piados S.A. 1986. 187 Pág.

FLUSSER, Vilén. Hacia una filosofía de la fotografía. México: Trillas SIGMAS. 1990. 78 Pág.

GOMBRICH, E.H. La imagen y el ojo. España. Editorial Alianza. 1987. 302 p.

GROUPE, U. Tratado del signo visual: para una retórica de la imagen. España. Ediciones Cátedra S.A. 1993. 435 p.

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS Y CERTIFICACIÓN Compendio de Normas Técnicas Colombianas sobre Documentación, Tesis y otros trabajos de grado. Bogotá: ICONTEC, 2.002

KETTENMAN, Andrea. Dolor y pasión Frida Khalo 1907 – 1954 (Benedikt - Tashen), 125 Pág.

LURIE, Alison. El lenguaje de la moda (Pardos Ibérica), España. 1994. 250 Pág.

MAGAZÍN DOMINICAL: Imagen y acontecimiento, , Museo de arte moderno, Bogotá – 2001, Clemencia Echeverri.

PROYECTO PENTÁGONO: Investigación sobre el arte contemporáneo en Colombia, (Ministerio de cultura de Bogotá), 2002, Espacio entre tejidos: Arte moda y vestido – Javier Gil y Maria Claudia Parias.

QUARK, Tiiff. Laboratorio digital, Impresión y diseño electrónico - Publicidad (Eclipse), Barcelona. 2004.

RIVIERE, M, Diccionario de la moda, Ed. Grijalbo, Barcelona, 1996.

RIVIERE, M, Lo cursi y el poder de la moda, Editorial Espasa calpe, Buenos Aires, 1992.

THOMAS, Karin. Diccionario del arte actual. Santa Fe de Bogotá: Editorial Labor S.A. 1996. 208 Pág.

URREA, I., Desvistiendo el Siglo XX. Ed. EIUNSA, Barcelona, 1999.

WARHOL, Andy. Mi filosofía de A a B y de B a, Ed. TusQuets. Barcelona. 1998.
www. andy.warhol.com pagina oficial del artista, arte pop (New York) 2004.

www.antecamara.com.mx “Cindy Sherman y deconstrucción de lo femenino” por Enrique Méndez

www.astridhadad.com “Página oficial del artista”, sección Noticias. Textos Willi Jiménez.

www.bjork.com – Página oficial del artista- Single Bacherollette, diseño gráfico MeCompany.

www.neomoda.com/noticias/imgnoticias “Arte, Moda y defensa personal”.