



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE ARTES

CENTRO DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ARTES

Tercera Edición

Autor: Yorqui Augusto Llacxaguanga Ramírez 1103251235

**Tesis previa a la obtención del grado de Magíster en Estudios del Arte
Mención: Dibujo, Pintura y Escultura**

**“Arte y estereotipos de belleza física: la figura humana como dispositivo de deseo
para inducirnos en el consumismo”.**

Director: Mgt. Patricia Soledad Tapia 1103198535

**Cuenca - Ecuador
2016**



Resumen

En el presente trabajo de investigación, ejecutado en la ciudad de Loja, cuyo tema es “Arte y estereotipos de belleza física: la figura humana como dispositivo de deseo para inducirnos en el consumismo”; se realiza un estudio sobre las conductas de las personas con relación a la belleza física y sus usos, las mismas que se reflejan en una muestra pictórica, efectuada en varias técnicas y formatos, que tiene como fin inducir a la reflexión sobre algunas estrategias usadas por las empresas que, llevadas por la pretensión de vender sus productos a las masas, manipulan el pensamiento sobre la belleza. A través de la publicidad, estas empresas, usan la figura humana como un dispositivo de deseo induciendo por una parte al consumidor a comprar marcas, estatus, juventud, confort, etc., y por otra parte dejan en un segundo plano los productos, bienes y servicios; así pues se convierte al cuerpo en una mercancía.

Palabras claves

SENSUALIDAD, EROTISMO, CONSUMISMO, SEMIÓTICA, ARTE, PUBLICIDAD, EL CULTO DEL CUERPO, DESEO, ESTEREOTIPOS, BELLEZA, HISTORIA DEL ARTE.



Abstract

In the present work of investigation, realized in Loja's city, which topic is " Art and stereotypes of physical beauty: the figure humanizes as device of desire to induce ourselves to the consumerism"; a study is realized on the conducts of the persons by relation to the physical beauty and his uses, the same ones that are reflected in a pictorial sample effected in several technologies and formats, which it has with end induce to the reflection on some strategies used by the companies that, taken by the desire to sell his products to the masses, manipulate the thought on the beauty. Across the advertising, these companies, they use the human figure as a device of desire inducing the consumer to buy on one hand brands, status, youth, comfort, etc. And on the other hand to leaving in a background the products, goods and services; this way so it turns to the body into a goods.

Key words

SENSUALITY, EROTICISM, CONSUMERISM, SEMIOTICS, ART, PUBLICITY, BODY CULT, WISH, STEREOTYPES, BEAUTY, ART HISTORY.



ÍNDICE

PORTADA -----	1
RESUMEN -----	2
PALABRAS CLAVE -----	2
ABSTRACT -----	3
KEY WORDS -----	3
CLÁUSULA DE DERECHOS DE AUTOR -----	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
CLÁUSULA DE PROPIEDAD INTELECTUAL -----	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
DEDICATORIA -----	9
AGRADECIMIENTO -----	10
INTRODUCCIÓN -----	11
CAPÍTULO I: VIVIMOS EL SIMULACRO -----	15
I.1 EL CONSUMISMO Y LA SOCIEDAD SIMULADA -----	15
1.2.1 EL DISPOSITIVO ESTÉTICO -----	20
I.2.2 EL CUERPO COMO DISPOSITIVO DE DESEO -----	23
I.3.1 EL EROTISMO EN EL MUNDO CONTEMPORÁNEO -----	28
CAPÍTULO II: EL ARTE VIVE EN EL CUERPO -----	32
II.1 ESTEREOTIPOS DE BELLEZA FÍSICA -----	32
II.2 LA PUBLICIDAD Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN -----	37
LA COMUNICACIÓN: -----	37
LA PUBLICIDAD: -----	38
LAS MÁQUINAS PUBLICITARIAS EN EL CAPITALISMO. -----	39
II.3 ELEMENTOS SIMBÓLICOS ESTÉTICOS, CONTEXTOS DEL CONSUMISMO -----	45
CAPITULO III: EL CONSUMISMO EN LAS ESFERAS DEL ARTE -----	51
III. 1 ANÁLISIS DE OBRAS DE ARTE -----	51
RICHARD HAMILTON. -----	51
ANDY WARHOL. -----	53
VERMIBUS. -----	54
CRISTÓBAL TORAL. -----	55
FERNANDO BOTERO. -----	56



III. 2 REFERENTES ARTÍSTICOS DEL CONSUMISMO EN LOJA -----	59
ESPARTACO ABRIGO.-----	60
ÁNGEL AGUILAR. -----	61
PATRICIA TAPIA. -----	62
JUAN LASSO.-----	63
BAYARDO CUENCA.-----	64
MAURICIO CRUZ.-----	65
CAPÍTULO IV: INVESTIGACIÓN DE CAMPO -----	67
IV. 1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS -----	67
IV. 2 PRESENTACIÓN DE ENTREVISTAS -----	67
IV. 3 PRESENTACIÓN DE ENCUESTAS -----	71
CAPÍTULO V: PROPUESTA ARTÍSTICA Y CREATIVA -----	80
V.1 ANTECEDENTES ARTÍSTICOS: DOSSIER DE ARTISTA -----	80
SERIE COSTUMBRES TAURINAS AÑO 1996 - 1997 -----	80
SERIE ENSUEÑOS LOJANOS 1998 - 2000 -----	80
UN GRITO A TU CONCIENCIA AÑO 2003. -----	81
SERIE FUSIONES AÑO 2005. -----	81
SERIE SONIDOS AÑO 2005.-----	82
SERIE OLORES AÑO 2005. -----	82
SERIE SABORES AÑO 2005 A 2010. -----	82
DE LA SERIE AMÉRICA FECUNDA AÑO 2001 A 2014. -----	83
V.2 DESCRIPCIÓN DETALLADA DE LA PROPUESTA ACTUAL “RECEPTÁCULOS PARA EL CONSUMO” -----	83
COMPONENTE #1-----	85
COMPONENTE #2 -----	89
COMPONENTE #3 -----	107
V.3 MONTAJE Y REGISTRO FINAL. -----	111
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES -----	113
CONCLUSIONES-----	113
RECOMENDACIONES-----	114



UNIVERSIDAD DE CUENCA

BIBLIOGRAFÍA	115
FIGURAS CITADAS	117
BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA	120
BIBLIOGRAFÍA DE PÁGINAS DE INTERNET	122



Universidad de Cuenca
Clausula de derechos de autor

Yorqui Augusto Llacxaguanga Ramírez, autor/a de la tesis “Arte y estereotipos de belleza física: la figura humana como dispositivo de deseo para inducirnos en el consumismo”, reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Magíster en Estudios del Arte Mención: Dibujo, Pintura y Escultura. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor/a

Cuenca, 19 de octubre de 2016

Yorqui Augusto Llacxaguanga Ramírez

C.I: 1103251235



Universidad de Cuenca
Clausula de propiedad intelectual

Yorqui Augusto Llacxaguanga Ramírez, autor/a de la tesis “Arte y estereotipos de belleza física: la figura humana como dispositivo de deseo para inducirnos en el consumismo”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 19 de octubre de 2016

Una firma manuscrita en tinta azul, que parece ser 'Yorqui', sobre una línea horizontal.

Yorqui Augusto Llacxaguanga Ramírez

C.I: 1103251235



Dedicatoria

El presente trabajo lo dedico a mi familia: María, Josselyn y Helen, quienes han estado presentes en cada momento, apoyándome de manera incondicional en la construcción de mis sueños, cabalgando a mi lado en el infinito mundo de las artes.

Yorqui



Agradecimiento

Expreso mi sincero agradecimiento a la Universidad de Cuenca, de manera especial al programa de Maestría en Artes, tercera edición, por haberme permitido participar de este programa.

A la Mgs. Patricia Soledad Tapia, Directora de tesis, por su acertada orientación durante el desarrollo de la investigación para el logro de los objetivos propuestos, así mismo a los artistas, público en general y a los amigos que con sus opiniones y conocimientos abonaron para el desarrollo del presente estudio.



Introducción

La belleza también es una expresión corporal que las culturas han adoptado con la finalidad de distinguirse de las demás, sean estas: tribus, etnias, grupos de personas, etc. En las culturas de masas ha existido una forma de belleza que ha ido cambiando con el tiempo influenciada por la moda, la publicidad, la tecnología, los avances en la ciencia médica y la estética, entre otros.

Los artistas han materializado la imagen mental de belleza de acuerdo a sus perspectivas y a las épocas que les correspondió vivir, es así que hace aproximadamente 20.000 años encontramos en la Venus de Willendorf una posible referente de belleza cuyas características son: volúmenes exagerados de las mamas, el abdomen y las caderas.

En el renacimiento, tal como lo muestran las obras de los grandes maestros del arte, se consideraba bella a la mujer rubia, de piel blanca, gorda, con un cuerpo lleno de celulitis.

Por los años 30 y 40 las imágenes deseadas tenían piernas gruesas, cintura extremadamente estrecha y caderas anchas, tal como se muestran en las historietas o dibujos animados como Betty Boop entre otras.

A finales del siglo XX se impuso como modelo de belleza femenina a la muñeca Barbie asociando a la delgadez extrema como sinónimo de belleza y elegancia, sin embargo debido a los graves problemas de anorexia suscitados a nivel mundial esto fue cambiando.

En este siglo de acuerdo a los estudios realizados, el cuerpo perfecto es aquel que cumple ciertos estándares universales con medidas de 90-60-90 para las mujeres y cuerpos atléticos para los hombres y en la búsqueda de esos tipos de cuerpos ha proliferado la intervención de la cirugía estética, sin embargo esta tendencia está cambiando, así lo evidencia el que una de las revistas más prestigiosas de EEUU está usando modelos de tallas grandes, por lo que prontamente tendremos un nuevo canon de belleza.

En el presente trabajo de investigación se muestra un panorama claro de cómo el consumismo creado por las transnacionales ha protagonizado todos estos cambios de apreciación a la belleza en las masas a través de la moda, los certámenes de belleza, los juguetes infantiles, los dibujos animados, el cine, la publicidad. Estas empresas han construido parámetros y formas de pensar la belleza en las sociedades de acuerdo a su conveniencia, con el único propósito de vender sus productos y para lograrlo utilizan varias estrategias que incluyen al cuerpo humano;



usan sus partes sensuales y eróticas como un dispositivo de deseo para atrapar al consumidor convirtiendo al propio cuerpo en una mercancía.

En cuanto a los métodos de investigación utilizados en el desarrollo de la investigación fueron: el deductivo, el analítico y el experiencial. Las técnicas empleadas fueron las encuestas, las entrevistas y la opinión de personas vinculadas con el arte y la estética. Se indagó en varias disciplinas tales como, la historia del arte, la estética, la semiótica, la filosofía del arte, la sociología, las mismas que permitieron contextualizar y crear un argumento válido que inspiró la elaboración de varias obras artísticas que tratan esta sensible problemática social. Al no existir en Loja investigaciones directas se recurrió a los trabajos de grandes filósofos y artistas que afrontan la temática del consumismo y el erotismo. Un autor fundamental es Baudrillard quien nos habla de las sociedades de consumo, el comportamiento de los consumidores al ponerse en contacto con los objetos y las nuevas significaciones que estas sociedades les dan a estos; otro autor destacado es Georges Bataille quien nos cuenta cómo funcionan los deseos, los mismos que son producto de las prohibiciones creadas por las sociedades y de las cohibiciones de las personas para enfrentar las emociones naturales de la humanidad.

Los objetivos propuestos para esta investigación, que se cumplieron en su totalidad son los siguientes:

Objetivo General

- Analizar las estrategias visuales, discursivas de la publicidad que usan la figura humana como dispositivo de deseo. Para proponer manifestaciones artísticas que nos ayuden a ser críticos y reflexivos frente a esta problemática social.

Objetivos específicos

- Establecer una aproximación teórica y estética en la relación arte y consumismo en el mundo contemporáneo para obtener referentes estéticos e indicadores.
- Identificar las estrategias visuales, discursivas, de la publicidad, que usan a la figura humana como dispositivo de deseo para inducir al consumismo.
- Determinar los referentes estéticos y los estereotipos que prevalecen en la ciudad de Loja.
- Producir una serie de obras de arte de formatos diversos a través de una muestra individual en un espacio público o privado para criticar, concientizar y reflexionar desde



el arte acerca del consumismo y el uso de la figura humana como estrategia para seducir a los consumidores.

Las interrogantes planteadas y a las cuales se ha dado respuesta a través del trabajo de investigación son las siguientes:

- 1.- ¿Cuáles son los motivos para que en la actualidad el cuerpo sea considerado un objeto de salvación?
- 2.- ¿En qué punto se distancian y diferencian el arte y la publicidad en el trato de la imagen del cuerpo femenino?
- 3.- ¿Cuáles son los estereotipos de belleza física más comunes en la ciudad de Loja?
- 4.- ¿Por qué en la divulgación de productos y servicios se utiliza al cuerpo como dispositivo de deseo?
- 5.- ¿Cómo se usan las manifestaciones artísticas para la socialización de productos y servicios?
- 6.- ¿Qué tan eficaz es el uso del arte como herramienta para estimular a los consumidores a que adquieran determinados productos y servicios?
- 7.- ¿Cuál es el motivo para que los artistas denuncien ciertos comportamientos sociales producidos por el consumismo?

El desarrollo de la investigación se dispuso en cinco capítulos que se detallan a continuación:

Capítulo I: Vivimos el simulacro.- Se parte de conceptos claves que han servido de apoyo para entender el comportamiento de las sociedades frente al consumo; así mismo el porqué del uso del cuerpo como dispositivo de deseo y el papel del erotismo en el mundo contemporáneo.

Capítulo II: El arte vive en el cuerpo.- Se establecen los principios fundamentales de los estereotipos de belleza física, la publicidad y los medios de comunicación y se realiza un estudio de los elementos simbólicos estéticos y contextos del consumismo.



Capítulo III: El consumismo en las esferas del arte.- Se realiza un análisis de obras de arte de artistas universales que usan la figura humana y las marcas multinacionales para desarrollar sus propuestas. También se exponen los referentes artísticos del consumismo que existen en la ciudad de Loja.

Capítulo IV: Investigación de campo.- Se presenta los resultados de la investigación de campo en torno al tema, con lo cual se pudo conocer el pensamiento y las prácticas de las sociedades sobre esta problemática.

Capítulo V: Propuesta artística y creativa.- En este acápite se presenta un antecedente de la obra realizada en periodos anteriores en contraste con la obra desarrollada como producto de la presente investigación; así mismo se realiza una descripción detallada de la propuesta, los bocetos realizados, el registro de la obra final, los referentes artísticos, el montaje y la exposición de la obra.

Finalmente se plasman las conclusiones a las que se ha llegado a través del desarrollo de la investigación y se plantean algunas recomendaciones para que sean las sociedades las que acepten o rechacen esta propuesta.

Queda abierta una puerta para que futuras investigaciones, en torno a la figura humana como dispositivo de deseo para inducirnos en el consumismo, puedan seguir aportando a las sociedades y al arte de nuestra ciudad y país.



Capítulo I: Vivimos el simulacro

I.1 El consumismo y la sociedad simulada

La Revolución Industrial desde 1848 ha sido marcada por varias épocas, desde las difusiones de motores a vapor, motores eléctricos, de combustión y los sistemas eléctricos nucleares: Mandel (citado por Foster, 2008) relaciona “estos desarrollos tecnológicos con etapas económicas: desde el capitalismo mercantil al capitalismo monopolista hacia el último fin de siglo y al capitalismo multinacional de nuestro momento milenario” (P.7). Por su parte Jameson (citado por Foster, 2008) a su vez “relaciona estas etapas económicas con paradigmas culturales” (P.3). Es así que la abstracción y las nuevas propuestas de gran parte del arte y la literatura ocurren en respuesta a la alienación de la vida administrativa bajo el capitalismo monopolista.

Para adentrarnos en el tema es preciso definir qué es el consumismo. Etimológicamente la palabra consumismo “proviene del latín «consumere» que significa gastar o destruir y de la palabra ismo del latín -ismus y este del griego - (-ismos).” (Castillo, 2011, P.3). Es decir consumismo se refiere a la acción a través de la cual en forma desmedida se adquieren bienes y servicios.

El consumismo nace con las sociedades; desde la formación de tribus, de grupos que sienten la necesidad de intercambiar mercancías, alimentos y otros artículos o cosas; la naturaleza humana en sí tiende a ser biológicamente capitalista y consumista, desde el origen mismo de la especie. El consumismo no solo es un modo de relacionarse, sino también de distinción, no de ahora sino desde siempre; en la antigüedad los monarcas establecían una distinción con sus esclavos y plebeyos a través de sus vestuarios, joyas y maquillajes.

La tendencia al consumo es consustancial con la naturaleza humana, ya que el ser humano es un animal de deseos, de codicia, de lujuria, tanto así que las religiones milenarias desde siempre han combatido permanentemente estas prácticas, incluso en las leyes de casi todos los países se criminaliza el robo, la ambición, la usura, y otros excesos que son el trasfondo permanente del consumismo; ser consumista es muy natural, el problema se ha acrecentado en la



actualidad por la lógica interna del capitalismo y la aparición de la mercadotecnia o publicidad, herramientas que fomentan esta práctica generando nuevas necesidades en el consumidor.

En los años 20 del siglo pasado en Estados Unidos hubo un incremento en la producción y se aplicaron métodos publicitarios para propender al consumo ante la insuficiente demanda de compradores (por la existencia de un alto número de desempleados debido a los cambios tecnológicos que prescindieron de la manufactura), es decir, el marketing fue la herramienta propicia para incrementar el consumo.

En la actualidad los medios de comunicación, la globalización, el capitalismo, el confort, la estética, las modas, entre otras, arrastran a las sociedades a formar parte de las grandes cadenas de consumo, es así que las grandes empresas continuamente implementan estrategias dirigidas a las masas con el fin de provocar deseos irresistibles de consumo. En el Ecuador, por ejemplo, hay empresas que diariamente llaman a los celulares enviando mensajes engañosos en la búsqueda de captar la atención y de ofrecer sus servicios o productos; muchos consumidores caen en estas estrategias y se endeudan con instituciones financieras que fomentan esta clase de productos o servicios, o directamente con la empresa que promociona el producto o servicio, es así como se incorporan a un mundo de simulación creando con ello un estatus falso y nuevas categorías sociales; por todo esto podemos darnos cuenta que el poder del consumismo está en los signos y estereotipos que va creando en los consumidores y a los que nos exponemos a diario.

El consumo, al ser producción de signos es un mecanismo de poder, por lo que se está, de alguna manera, obligado a consumir sin saberlo. Esto explica que no haya límites al consumo. Si el consumo fuera eso por lo que lo tomamos ingenuamente: una absorción, un devorar, entonces en determinado momento se llegaría a una saturación. Si fuera relativo al orden de las necesidades, deberíamos encaminarnos hacia una satisfacción. Ahora bien, sabemos que nada de esto es así: queremos consumir cada vez más. (Baudrillard, 1969, P. 238-239)

Las tácticas del consumismo de las grandes corporaciones son crear una necesidad en el consumidor para poder vender sus productos, tanto así que las familias creen que necesitan de ciertos objetos, por ejemplo: un televisor, unos zapatos que están a la moda, un auto, ciertos



muebles, el celular de última tecnología, la misma necesidad de tener saldo en el móvil para revisar el Facebook, todo esto es supuestamente necesario para ser felices, es como si estos objetos fueran vitales para poder subsistir.

Todo el discurso sobre las necesidades se basa en una antropología ingenua: la de la propensión natural del ser humano a la felicidad. La felicidad, inscrita en letras de fuego detrás de la más trivial publicidad de unas vacaciones en las Canarias o de unas sales de baño, es la referencia absoluta de la sociedad de consumo: es propiamente el equivalente de la salvación, pero, ¿cuál es esa felicidad cuya búsqueda atormenta a la civilización moderna con semejante fuerza ideológica? (Baudrillard, 1969, P.39)

La felicidad de la que nos habla Baudrillard es efímera; satisface al consumidor por un momento, mientras aparece otro equipo u objeto, entretanto la industria crea otra necesidad en ese mismo cliente, muchos consumidores no han logrado salir de este juego muy bien manejado por los medios publicitarios, incluso se puede advertir que muchos consumidores se estresan y afligen al no conseguir determinado artículo, y es que la psicología humana es tan sensible y frágil que una publicidad bien construida puede penetrar con facilidad y dominar las emociones del individuo.

Así es como los mitos complementarios del bienestar y de las necesidades adquieren una poderosa función ideológica de resorción, de escamoteo de las determinaciones objetivas, sociales e históricas de la desigualdad. Todo el juego político del Estado providente y de la sociedad de consumo consiste en superar sus contradicciones aumentando el volumen de los bienes, en la perspectiva de una igualdad automática en virtud de la cantidad y de un nivel de equilibrio final que sería el del bienestar total para todos. (Baudrillard, 1969, P.40-41)

Entonces si en la actualidad a consecuencia de las publicidades, se inventan e imponen las modas y se establece el acercamiento a determinadas culturas o se crean nuevas ya que los objetos se han convertido en una necesidad esencial para lograr un determinado estatus social, si la sociedad los ha revestido de significados y valores nuevos, no hay forma de escapar del remolino del consumismo; solo el aislamiento de estas sociedades posibilitaría la solución, sin embargo, sería como vivir en otra dimensión dentro de una misma dimensión, pero ¿quién quiere ser visto como un cavernícola; que no ve televisión, que no habla por celular, que no usa



muebles, y que camina en vez de usar auto? Muchos pueden considerar esta actitud como una enfermedad mental.

El consumismo se encuentra ligado a la publicidad, ya que esta se encarga de estudiar la problemática de las sociedades para ofertar productos milagrosos, muchas veces atractivos por sus bajos costos pero de muy baja calidad, los cuales se desechan inmediatamente provocando graves daños al ecosistema. En las sociedades existen patologías como la obesidad y la depresión, provocados por el ritmo de vida que llevan las familias y la publicidad que manipula a estas personas ofreciéndose para resolver sus problemas.

El objeto que se consume en este tipo de sociedad no es el objeto por sí mismo, por su valor de uso, sino que lo es en función de un sistema de signos, que está codificado como un lenguaje y este es el que le confiere su estatus de objeto (es el valor signo). Esta sumisión del objeto al signo es el elemento central del consumo puesto que los signos se manipulan por la publicidad y tienen una coherencia lógica que es el no satisfacer nunca completamente la necesidad y dejar abierto permanentemente el deseo. (Enrique, 1970, P.56)

De esta manera es seguro que el consumidor seguirá acudiendo por un producto nuevo para satisfacer nuevas necesidades o las mismas, un ejemplo puede ser los teléfonos móviles o celulares de los cuales cada año salen nuevos modelos y capacidades, así el consumidor lo cambia cada año para acceder a los supuestos beneficios; estas empresas se confabulan para inventar nuevos propósitos nuevas necesidades haciendo que los objetos tengan una vida efímera, no porque ya no sirvan sino porque ya no satisfacen las necesidades que permite un objeto nuevo.

Vivimos el tiempo de los objetos, es decir; vivimos a su ritmo y según su incesante sucesión. Hoy somos nosotros quienes los vemos nacer, cumplir su función y morir, mientras que, en todas las civilizaciones anteriores, eran los objetos, instrumentos o monumentos perennes, que sobrevivían a generaciones de hombres. (Baudrillard, 1970, P.3)

La sociedad actual vive a prisa no convive con los objetos, no los disfruta lo suficiente y de forma adecuada y como los objetos son efímeros se pierden con ellos información valiosa, en



15 años pueden haber pasado por las manos de una persona por lo menos unos 10 celulares; en la actualidad se gasta mucho más de lo estrictamente necesario, muchas veces estos objetos mutilan sus virtudes y transforman a las sociedades en viciosas, los niños frente a una pantalla miran una realidad diferente, se llenan de problemas que son solucionados con más consumo; “una sociedad se equilibra por sus vicios y no por sus virtudes, la paz social, el progreso y la felicidad de los hombres se logran por la inmoralidad instintiva que les hace infringir continuamente las reglas” (Baudrillard, 1970, P.29).

En la actualidad lo único que importa es la apariencia, mostrar que somos superiores al otro a través del consumo, las personas gastan en autos costosos, casas extremadamente grandes en relación al tamaño de sus familias, ropa de vestir, toda esta forma de vida les da un cierto estatus dentro de la sociedad, “la lavadora sirve como utensilio y representa un elemento de comodidad, de prestigio, entre otros.” (Baudrillard, 1970, P.78). En las sociedades actuales los objetos están revestidos de signos y símbolos que tienen otra lógica, a estos objetos no se los adquiere para satisfacer una necesidad definida, por ejemplo: un carro ya no se utiliza para transportarse de un lado a otro sino para mostrar a la sociedad que se tiene dinero, que se es importante, y por lo tanto se gana cierta admiración, un automóvil muy potente para una ciudad donde no necesita tal capacidad de fuerza, es utilizado como un objeto que sirve para relacionarse dentro de una sociedad consumista; para llevar este ritmo de vida se endeudan y viven toda la vida pagando “A la persona light no le interesan tanto los héroes y los santos como en otras culturas, sus modelos son los que han triunfado económicamente, (...) el bienestar material se incrementa mientras el desarrollo espiritual se reduce” (Castillo, 2011, P. 3). Uno de los grandes problemas que genera el consumismo es la destrucción del ecosistema por la contaminación: el smog, el envasado de alimentos en recipientes plásticos, los químicos usados en la agricultura y la industria para acelerar el rendimiento del producto, entre otros, se produce por el consumo desbordado, la sociedad debe concienciarse de esta problemática y tomar medidas para controlar la contaminación que amenaza con la extinción del planeta.

Una de las formas más acentuadas del consumismo es la moda, esta tendencia antagónica convive con la naturaleza humana, los individuos buscan una práctica de consumo que les permita relacionarse y manifestar su pertenencia a un grupo social con el que se identifican, ya sea por que usan el mismo patrón, van a la misma tienda, etc., pasando a ser considerados del



mismo nivel social, distinguiéndose de otros grupos sociales, esta práctica además les permite expresar su unicidad, sus gustos personales, los diseños cambian constantemente para satisfacer a este grupo social y cuando las masas u otro grupo social usan los mismos modelos ellos los cambian por otros y eso es una constante que no termina jamás.

Los Estados y las grandes corporaciones a través del consumismo adquieren poder para someter a las sociedades, el desarrollo del capitalismo en el cual vivimos es una gigantesca acumulación y proliferación de dispositivos, en la actualidad los individuos son modelados, contaminados o controlados por un dispositivo; todo dispositivo implica un proceso de subjetivación sin el cual no podría funcionar como dispositivo de gobierno aunque se reduzca en un puro ejercicio de violencia; el dispositivo es una máquina que produce subjetivaciones y por ello también es una máquina de gobierno; quien se deje asir en el dispositivo del teléfono portátil, sea cual sea la intensidad del deseo que lo empuje, no adquiere una nueva subjetividad, sino un número por medio del cual podrá, eventualmente, ser controlado.

En este sentido se puntualiza que mientras cada vez más los dispositivos se conviertan en intrusivos diseminando su poder en cada sector de la vida, en mayor medida el gobierno se encontrará frente a un elemento inasible, que parece mayormente sustraerse a su captura que a su capacidad de someterlo con docilidad, logrando así a través de la vigilancia, control en todo momento. Como diría Baudrillard (1970). “Nosotros ya no miramos la televisión, es la televisión la que nos mira” (P.40). Sin lugar a duda los dispositivos le han dado más poder a los sectores dominantes; en este sentido la profanación de los dispositivos es urgente, este problema no será jamás correctamente formulado, en tanto que aquellos que lo poseyeron no sean capaces de intervenir también en el proceso de subjetivación.

1.2.1 El dispositivo estético

A diario escuchamos la palabra dispositivo y lo asumimos como parte de un aparato mecánico o mecanismo que puede desarrollar diferentes acciones “tengo un ordenador y no sé cómo funciona el dispositivo”, “hay que instalar un dispositivo para detectar el movimiento de los cuerpos”, etc., pero un dispositivo también es una ley, una ordenanza, cualquier cosa que tenga la capacidad de controlar, modelar, las conductas de las personas; el dispositivo asocia saber, poder y subjetividad, es así que citamos el concepto de dispositivo de Michelle Foucault (



como se citó en Actualité du virtuel, Dispositivos Etéreos en la Ciencia Privatizada de la UPR y el Más Acá. 2011) dice:

El dispositivo era de naturaleza esencialmente estratégica, lo que supone que se trata de cierta manipulación de relaciones de fuerza, bien para desarrollarlas en una dirección concreta, bien para bloquearlas, o para estabilizarlas, utilizarlas... Lo que trato de indicar con este nombre es, en primer lugar, un conjunto resueltamente heterogéneo que incluye discursos, instituciones, instalaciones arquitectónicas, decisiones reglamentarias, leyes, medidas administrativas, enunciados científicos, proposiciones filosóficas, morales, filantrópicas, brevemente, lo dicho y también lo no-dicho, estos son los elementos del dispositivo. El dispositivo mismo es la red que se establece entre estos elementos. (p.1)

El nuevo modelo económico que se ha implantado en el mundo a través de la globalización ha generado un cambio de actitud incluso de pensamiento de las sociedades, y lo han logrado usando, gobiernos, academias y corporaciones, para entregar al consumismo profesionales educados convencidos de que existe un modernismo y un postmodernismo a causa del progreso y la investigación, incluso existen incentivos económicos de muchos gobiernos para estimular la innovación; el arte ha estado involucrado también en este circuito o juego del consumismo, muchos artistas han cambiado la forma de construir sus propuestas artísticas con el propósito de alejarse del negocio del arte, con obras que no tienen características museables y sin embargo no lo han logrado ya que más bien estas obras han sido adquiridas con grandes sumas de dinero por determinados coleccionistas, incentivando a otros artistas a realizar la misma práctica convirtiendo al arte en dispositivo poderoso puesto al servicio de la política, y el comercio.

Existen autores que nos acercan con sus conceptos al dispositivo del arte es así que para Francois (como se citó en Actualité du virtuel, Dispositivos Etéreos en la Ciencia Privatizada de la UPR y el Más Acá. 2011) sobre el dispositivo dice:

Es un sistema complejo donde se determina, según las modalidades espacio-temporales y las condiciones de la experiencia particular, las posibles relaciones entre el espectador, la máquina, la imagen, el medio. Aparatajes técnicos y conceptuales, es el lugar donde se inscribe el cambio entre un espacio mental y una realidad material. Más que un principio explicativo, se trata de un conjunto de operaciones que deben delimitarse (p.5).



Jean Francois nos permite advertir que dentro del arte existen también muchos dispositivos que consienten la distribución social de las ideas de los artistas. El cine la fotografía, el arte, son dispositivos estéticos reflexivos, cada dispositivo tiene luz propia más aun en la modernidad donde la comunicación social permite la apreciación masiva de las obras de arte ya que existen nuevas redes de relaciones con el medio, así mismo la eficacia de la tecnología ha permitido desarrollar nuevos lenguajes plásticos con el uso de diferentes soportes haciendo posible la reproducción masiva incluso creando un nuevo tipo de aura muy diferente a la del renacimiento. El dispositivo no solo está inscrito en el mero sentido del soporte arte en la materia, en el objeto que permite la relación o el diálogo con el espectador, sino que también existe en la intencionalidad, en el concepto, en la dirección que se le da al discurso inscrito en la obra de arte que puede ser proyectada por la máquina que en este caso sería también un dispositivo del arte. La estética es una disciplina que estudia lo bello como tal, y es tan amplio que abarca lo artístico en las diferentes clases estéticas -sublime, gracioso, lindo, ridículo, trágico, etc., pero también otras categorías como lo bello natural, moral y cultural; se entiende por estética aquello que estimula en el hombre una sensación característica de agrado y experiencias, si bien la estética se concibe como una percepción sensible particular de la belleza que transparenta lo divino, se vuelve singular en el momento que es intervenida por fuerzas o discursos manejados por corporaciones a través de dispositivos artísticos-estéticos socializados a través de aparatos lógicos.

“El planteamiento subjetivista dice que la belleza de un objeto depende de la apreciación que de este objeto haga el sujeto. Aquí la belleza no es cualidad propia del objeto sino que depende de la valoración del sujeto” (Romero., 2016, p.1). Sin embargo la belleza es influenciada por la religión, la academia, las corporaciones a través de la publicidad; en la religión nos dicen que la Virgen María es muy bella y nos muestran una imagen de piel blanca, ojos y cabellos claros, en la academia que la obra de tal autor es más bella que la otra, y en la publicidad nos hacen creer que existen cánones universales de belleza que tal modelo es perfecta; en ese sentido la percepción sensible particular ha cambiado siendo influenciada por fuerzas poderosas que en este caso serían los dispositivos tal como lo anunció Foucault.

La estética es un dispositivo poderoso y muy amplio que tiene una estrecha relación con nuestro desarrollo diario en todos lados y a cada momento estamos inmersos conviviendo con



dispositivos estéticos, tanto así que un lugar es un dispositivo estético, la escuela como dispositivo estético, el arte como dispositivo estético, la figura humana también es un dispositivo estético; el dispositivo estético puede ser, el espacio, el objeto, la figura, el concepto, que estimulan la sensibilidad de las personas.

En este sentido muchos medios publicitarios usan a la figura humana como un dispositivo estético, la belleza en un máximo nivel sintetizada en una imagen impuesta por las corporaciones, esta figura es manipulada por relaciones de fuerza y poder que revisten al objeto de significaciones como: estatus, belleza, deseo, poder, y crean una marca que al final sintetizará el producto.

I.2.2 El cuerpo como dispositivo de deseo

El cuerpo ha sido sometido a diversos cambios, ha ido evolucionando de acuerdo a las sociedades, a las disciplinas y reglas creadas por las relaciones de poder para dominar a las sociedades; ese dispositivo de poder se infiltra en el cuerpo convirtiéndose en un potente dispositivo con voluntad propia, es así que el cuerpo ha estado inmerso en las estrategias del poder. Para Foucault (como se citó en Análisis desde Michel Foucault referentes al cuerpo, la belleza física y el consumo 2010) “El cuerpo es un texto donde se escribe la realidad social” (P.3) y cada época tiene su propia realidad; si se analizan las obras del renacimiento se logra un acercamiento al texto de Foucault, describe su época, su cultura, sus creencias, es decir el cuerpo es un libro donde se puede leer las cualidades de la persona, su relación con la sociedad y el poder. “Las relaciones de poder operan sobre él (...) lo cercan, lo marcan, lo doman, lo someten a suplicio, lo fuerzan a unos trabajos, lo obligan a unas ceremonias, exigen de él unos signos” (Sossa, 2001, P.4). Todo esto se consigue en gran medida a través de la disciplina, de la vigilancia y regulación en la que estamos inmersos desde que existimos en este mundo, desde que formamos parte de esta sociedad y empezamos a relacionarnos con ella.

En el kínder, en los hogares, se modela la conducta, se dice cómo debemos comportarnos, incluso hasta cómo se debe comer y vestir ya que en esos modelos culturales se muestra la educación y el respeto por los demás; así de a poco se van formando sujetos; la disciplina fabrica individuos. “El cuerpo sólo se convierte en fuerza útil cuando es a la vez cuerpo



productivo y cuerpo sometido” (Sossa, 2001, P.4). En realidad estas sociedades influenciadas por las modas van adoptando costumbres que son inculcadas a sus hijos, heredando su forma de pensar y actuar, se ha visto a muchas mamás que cuidan a sus hijas para que no engorden y mantengan su cuerpo “formado”.

Recordemos que en el renacimiento el ideal imaginario eran las mujeres gordas; estas eran consideradas saludables y por lo tanto bellas y así mismo usaban un corsé para ir formando su cuerpo para que la cintura fuera muy estrecha; sin embargo en el siglo XX este concepto ha ido cambiando los cuerpos delgados se trasformaron en bellos mientras que los gordos en enfermedad, esta forma de ver y de pensar está manipulada por los dispositivos de poder quienes cambian las reglas, las conductas y los cuerpos a su conveniencia de esa manera. “La embriaguez del siglo XIX se transformó en el siglo XX en la enfermedad del alcoholismo, mientras que la homosexualidad como pecado pasó a ser, por vía de la categoría enfermedad, a ser simplemente una preferencia personal” (Sossa, 2001, P.4). Sin embargo en la actualidad el imaginario ideal ya no es ni el cuerpo gordo ni el cuerpo muy delgado ambos son considerados enfermedad, (el sobrepeso y la anorexia); debido a los trastornos que han sufrido muchas mujeres y hombres por mantenerse delgadas o delgados es que se ha cambiado esta forma de pensar.

En pleno siglo XXI el cuerpo perfecto es el que está dentro de las medidas 90-60-90, este es el canon de belleza presente, son estas medidas las que busca la sociedad, con las que sueñan las mujeres, incluso se ha vendido la idea que los cuerpos deben ser bronceados, jóvenes, saludables y vigorosos, trasladando el término belleza hacia el plano corporal, cambiando la definición de belleza afectada por el marketing; esta es la influencia que se ha entregado a través de los distintos medios como los certámenes universales de belleza, es decir esta es la nueva subjetivación del valor estético donde el cuerpo es lo más importante y se le debe dar atención y cuidado por sobre todas las cosas o sobre otros valores como los religiosos, culturales y simbólicos.

En la publicidad, en la moda, en la cultura de masas el culto higiénico, dietético, terapéutico de que se rodea al cuerpo, la obsesión de juventud, de elegancia de virilidad/feminidad, los tratamientos de belleza, los regímenes, las prácticas sacrificiales asociadas a él, el mito del placer que lo envuelve, son todos testimonios de que el cuerpo hoy ha llegado a ser objeto de



salvación. Ha sustituido literalmente al alma en su función moral e ideológica. (Baudrillard, 2009, P. 155)

Pero no solo es la publicidad, el consumismo, o los dispositivos de poder quienes ejercen influencias en las sociedades, es la salud como institución ejercida por un Estado quien avala y certifica esta verdad y es el Estado quien ejecuta normas para que se regulen ciertas conductas que atentan contra la salud de las sociedades, es así que:

La Organización Mundial de la Salud (OMS) alerta sobre la obesidad como epidemia mundial y la Organización de Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) sobre la desnutrición a nivel también mundial (...) pero ambas son vistas como enfermedades de la pobreza. (Aguirre, 2004, P. 34)

Entonces si quienes están muy gordos y muy flacos están enfermos y el ser gordo o muy delgado no es sinónimo de belleza son considerados por las sociedades como feos, además se mide a través de esta categorización como haraganes, personas desatendidas en su cuidado personal, conformistas, con un nivel cultural básico, y se asocian con la pobreza; es así como funciona una sociedad regida por la racionalidad del mercado donde se compra belleza y figuras esbeltas, de esta manera el cuerpo ya no es un paquete sino un símbolo protagonista de las sociedades modernas, una expresión de libertad, perfección y prestigio; el mantener un cuerpo tonificado y esbelto, incluso recurriendo a cualquier recurso como los implantes, le otorga al individuo un estatus en la sociedad consumista que “tiene la capacidad de transformar a los consumidores en productos consumibles” (Bauman, 2007, P.26). Es el mismo ejemplo de la lavadora de Baudrillard.

Una mujer que puede mantener su cuerpo con una forma perfecta es considerada una mujer adinerada, reconocida en la sociedad, deseada por las masas, una mujer realizada, pasando a representar un capital simbólico, capaz de conseguir sus propósitos; este tipo de acontecimientos influye mucho en la moral del individuo, quien se siente aislado o integrado en esta sociedad; esta es la nueva verdad de belleza “la verdad, desprovista de todo contenido ontológico-objetivo, no es otra cosa que un efecto, un producto, deberíamos decir, de las estrategias sociales, de las relaciones de poder” (Castro, 1995, P.17). Y sobre esta verdad se deben transformar los cuerpos, es esta verdad la que el cuerpo debe reflejar para estar acorde



con la sociedad actual, estos cuerpos son los que provocan los placeres, permitiendo el goce y la amplificación del deseo.

El deseo es una condición social, parte del ser humano, nace de las desigualdades sociales, de las prohibiciones, de la pobreza; el deseo vive con el hombre y lo acompaña hasta el día de su muerte. En la niñez, por ejemplo, se desea la bicicleta del vecino, ir a una fiesta, subirse a los juegos mecánicos; son cosas materiales producidas en nuestra imaginación e impulsadas por el consumismo. Se desea lo que no se puede poseer, lo que está prohibido; se desea el cuerpo perfecto y cuando ya se tiene se desean los accesorios para adornarlo, para mantenerlo perfecto, suave, delgado, protegido, etc.

Los deseos también son provocados por el consumismo; la publicidad juega con las emociones del consumidor, apela a su sensibilidad, reviste al objeto de deseo para que el consumidor no se pueda resistir, pero, ¿por qué las agencias de publicidad optan por este mecanismo, usando al cuerpo como dispositivo de deseo? en definitiva no es la imagen de la mujer la que se utiliza, no es ella, son las partes eróticas; las partes prohibidas por la religión, la sociedad, los estados, la consciencia, la sexualidad, es decir todas las limitaciones son las que producen el deseo.

Lo que dice la teología cristiana del pecado de la carne, es que representa tanto por una impotencia de la prohibición enunciada como por la exageración de los comentarios multiplicados (...) al erotismo que transformado en pecado le cuesta mucho sobrevivir a la libertad de un mundo que ya no conoce el pecado (...) El sentido último del erotismo es la fusión, la supresión del límite. En su primer impulso, el erotismo no se significa menos por ello en la posición de un objeto del deseo. (Bataille, 1957, P.79, 98)

El deseo es producido también por el erotismo, aquel que insinúa, que habla a través del cuerpo, de los accesorios que se utilizan para activar los sentidos del consumidor, convirtiéndose en un objeto que responde a la interioridad del deseo, y aunque la elección del objeto depende siempre de los gustos personales del sujeto; el erotismo logra seducir a todo ser que tenga un poquito de sensibilidad, la misma que se encuentra en todos los tiempos, una muestra palpable es el arte universal, allí existe un género que por su temática es definido como arte erótico, pinturas o esculturas eróticas.



El arte erótico es aquel que provoca un placer que involucra al cuerpo femenino o masculino, se dice que solo el espíritu permite gozar de estas sensaciones por lo tanto los animales y las plantas están relegadas de estas emociones; el cuerpo es la masa, el volumen estético que permite despertar dichas emociones en el ser; si precisamos o decimos que un arte es erótico es porque hace mayor referencia a ciertos aspectos sexuales, sin embargo, el erotismo se define más por lo que se oculta que por lo que se muestra y es mucho más eficaz cuanto es más oscuro. El erotismo es un arte de inhibición y no del desenfreno.

El principio del erotismo aparece de entrada en el punto opuesto a ese horror paradójico. El principio erótico está en la plétora de los órganos genitales. En el origen de la crisis lo que hay es un movimiento animal (...) el impulso carnal es singularmente extraño a la vida humana; se desencadena fuera de ella, con los condicionantes de que calle y se ausente. Quien se abandona a ese impulso ya no es humano; ese impulso es, al modo del animal, una violencia ciega que se reduce al desencadenamiento, que goza de la ceguera y de haber olvidado. A la libertad de esta violencia, que conocemos menos por una información dada desde dentro que por una experiencia interior y directa de su carácter inconciliable con nuestra humanidad fundamental, se le opone una prohibición vaga y genérica. (Bataille, 1957, P.79)

Entonces, se ha tomado al cuerpo como el dispositivo infalible para provocar y se usa en campañas publicitarias eróticas que conocen de esas prohibiciones del hombre y la mujer y utilizan estrategias para tentar, para llamar la atención y en cuestión de segundos seducen, envuelven de deseo irresistible y crean la necesidad de poseer y consumir el objeto. El cuerpo es una construcción cultural muy aprovechada en esta época para vender y venderlo, los publicistas son muy meticulosos en los estudios acerca del funcionamiento de la sexualidad y en cómo se activa el deseo, es por eso que nos tientan por todos los sentidos.

El olfato, el oído, la vista, incluso el gusto, perciben signos objetivos, distintos de la actividad que determinarán. Son los signos anunciadores de la crisis. Dentro de los límites humanos los signos anunciadores tienen un intenso valor erótico. En ocasiones, una bella chica desnuda es la imagen del erotismo. El objeto del deseo es diferente del erotismo; no es todo el erotismo, pero el erotismo tiene que pasar por ahí. (Bataille, 1957, P. 99)



A pesar de la modernidad y la igualdad de derechos entre los géneros la cultura en la que vivimos no permite que la mujer corteje al hombre, siendo mal vista por la sociedad; a pesar que un hombre puede ser objeto de deseo de una mujer ella no puede perder su cordura, es por eso que la mujer usa otras estrategias para seducir al hombre y una de estas es provocar el deseo a través del maquillaje, el vestuario, los atuendos, artículos, aromas, colores, que las vuelven irresistibles ante los ojos del hombre.

Las mujeres no son más deseables que los hombres, pero ellas se proponen como objeto al deseo agresivo de los hombres. No es que exista en cada mujer una prostituta en potencia, pero la prostitución se ha tomado como una consecuencia de la actitud femenina. En la medida del atractivo que posee la mujer está expuesta al deseo de los hombres, a menos que tome partido por la castidad y se esfume del todo. Inicialmente la cuestión es saber a qué precio y en qué condiciones ella cederá, pero una vez satisfechas las condiciones, se la toma como objeto. La prostitución propiamente dicha introduce solo una práctica venal. Por los cuidados que pone en su aderezo, en conservar su belleza —a la que sirve el aderezo—, una mujer se toma a sí misma como un objeto propuesto continuamente a la atención de los hombres. Del mismo modo, si se desnuda, revelando el objeto de deseo de un hombre; es un objeto distinto, propuesto para ser apreciado individualmente. (Bataille, 1957, P.99)

Si la mujer por naturaleza provoca el deseo en los hombres, entonces es comprensible el uso de su imagen como una estrategia para incitar al hombre al consumo de cualquier objeto o servicio, pero en la actualidad ya no solo es la mujer también es el hombre el que se propone al deseo.

I.3.1 El erotismo en el mundo contemporáneo

El espíritu humano está expuesto a los requerimientos más sorprendentes. Constantemente tiene miedo de sí mismo, sus movimientos eróticos le aterrorizan. La persona santa, llena de pavor, aparta la vista del voluptuoso: ignora la unidad que existe entre las pasiones inconfesables de este y las suyas. (Bataille. 1957, P.5)



El erotismo no nace hoy, está allí con el hombre desde su creación; de esto se tiene conocimiento a través de la historia y la arqueología las mismas que a través de los vestigios físicos cuentan que desde tiempos remotos el hombre sintió la necesidad de plasmar la realidad concebida a su manera. Culturas como: La Vicus y la Mochica Chimú del Perú; la Jama Coaque y la Valdivia de Ecuador, entre otras, tienen murales, utensilios de cocina o ceremoniales, talismanes con formas eróticas, amorfas, conjunciones copulativas, a través de las cuales nos muestran una visión y una traducción estética del sexo; es decir, los aborígenes concibieron sus cerámicas, esculturas templos fálicos (las Capullanas), para exaltar la fecundidad que era un aspecto muy importante para sus pueblos.

Dentro del arte también han existido obras pictóricas que muestran formas erotizadas expresadas de diferentes maneras, cada época tiene artistas que resuelven la sensualidad y el erotismo de forma muy particular; en el renacimiento encontramos obras como: la Maja, el David, las Tres Gracias, y otros, que tienen una importante carga erótica, así ha pasado en todas las épocas. En el siglo XX Amadeo Modigliani, Francis Bacon, Max Ernest, en el siglo XXI están el mexicano Cuevas, el escultor Ken Price, entre otros, quienes han desarrollado obras con un aire erótico, poético y misterioso, las mismas que evocan diversas sensaciones por la riqueza de los volúmenes y el color tenue propio de la pintura; este tipo de obras genera un momento de plenitud en el espectador permitiendo una experiencia misteriosa; a primera vista sorprende, seduce, a la vez que deja varias interrogantes, ¿cuántas formas el hombre se inventa para exaltar la fecundidad, o será que lo hace simplemente para saciar la necesidad de plasmar sus reminiscencias sexuales?, es impresionante como los autores enfrentan los deseos producto, muchas veces, de las prohibiciones creadas por las sociedades o la publicidad con múltiples finalidades.

Resulta llamativo como estos autores resuelven los deseos en cada una de las épocas, fantaseando sobre la forma; las aberturas dejadas en sus esculturas, la suavidad y fragilidad de las mismas, o las formas alargadas o circulares en las pinturas que sugieren representaciones sexuales, falos, vaginas, glúteos, senos, testículos o quizá ombligos; las curvaturas de la composición y el movimiento estético de las obras, evocan sensualidad pero también fragilidad; todo esto nos permite notar que el erotismo y la sensualidad son una parte esencial de nuestra vida, de la naturaleza humana, son cualidades que posee un objeto o sujeto que permite un



estímulo y deseo de atracción, siendo una herramienta indispensable para la seducción. Baudrillard (1981) dice: “la persona seductora es aquella donde el ser seducido se encuentra así mismo” (P.4). Muchos críticos de arte concuerdan en que el arte debe ser sensual, debe seducir al espectador, la sensualidad es sinónimo de vida, de fuerza, un arte sensual es un arte vivo, comunica y trasmite vida, en caso contrario serían solo signos semánticos y fríos.

Aunque se diga que: “La seducción vela siempre por destruir el orden de Dios, aun cuando este fuese el de la producción del deseo” (Baudrillard, 1981, P.4). Debemos tener en cuenta que la religión siempre ha estado en contra de la seducción ya que incita supuestamente al pecado y las mujeres han sido condenadas y castigadas por su condición de seductoras.

En la actualidad nos enfrentamos a otro eros, al electrónico del catalán Román Gubern, ese eros producto de las nuevas tecnologías existentes ha cambiado incluso el estatuto de las relaciones emocionales, rompiendo las cadenas tradicionales del erotismo, alejándonos del contacto físico, de las miradas, de los olores, de los gestos, de la convivencia presencial con nuestras sociedades. En el eros electrónico se rescatan las imágenes vacías, fantasmales, imágenes irreales que se desvanecen con facilidad pero que tienen siempre un poder de evocación simbólica en la sociedad actual, que pululan de forma infinita, y que están allí para ser admiradas, elegidas, elogiadas; estas imágenes responden a otra forma de relación, con otras reglas muy diferentes a las tradicionales, también producen deseos idealizados que se forman en la imaginación de los amantes por redes sociales que pierden su humanidad, su forma de relacionarse, que practican una forma diferente de convivencia, aislados y encerrados en una esfera virtual, esta nueva forma de relacionarse genera seres humanos carentes de espíritu.

Las relaciones en este mundo contemporáneo están basadas en imágenes que aluden a uno de los sentidos más poderosos que es la vista, debido a que las nuevas sociedades han educado este sentido, pues la mayor parte de la información que consumimos entra por allí. Mendoza (2006), afirma que: “Las imágenes pueden ser motores que impulsen el sentido de interpretación y apropiación a partir de cada una de nuestras subjetividades” (P.10). Las imágenes eróticas contemporáneas están presentes en las redes sociales, en los medios de comunicación muy distintas a las del renacimiento, donde la carne es el camino para acceder al placer.



Epicuro produce una inversión de los caminos para pasar de unos placeres a otros, a diferencia de Platón y Aristóteles, para él, los placeres más básicos y primarios son los de la carne. Solo con la carne en calma es posible acceder a los placeres superiores del alma. (Acciardi, 2007, P.4)

Las imágenes eróticas actuales son híper reales; la televisión nos muestra imágenes que no se ven así de bien en vivo, “es más real que lo real” los escotes tienen la caída de luz exacta que les da un color excelente, un encuadre fotográfico que no le permite al espectador titubear, distraer la mirada, el espectador es seducido por esas imágenes irreales, perfectas, que solo existen allí detrás de la pantalla. El erotismo contemporáneo está envuelto de fantasías, influenciado por la tecnología y el consumismo; esta es la era de la revolución sexual, de la producción de todos los goces que el ser humano se pueda imaginar, goces liminales y subliminales, del “micro procesamiento del deseo cuyo último avatar es la mujer productora de ella misma como mujer y como sexo. Fin de la seducción” (Baudrillard, 1981, P.5). Con este nuevo sistema se ha perdido la seducción como era entendida, ahora las tecnologías han dado paso a un nuevo tipo de seducción la seducción virtual.



Capítulo II: El arte vive en el cuerpo

II.1 Estereotipos de belleza física

Los estereotipos son conductas, comportamientos culturales, formas de pensar adoptados por grupos sociales. Amossy (2001) afirma que:

La palabra estereotipo proviene del griego Stéreos= Rígido y túpos = impresión y es una representación colectiva (...) constituida por la imagen simplificada de individuos, instituciones o de grupos, o como imagen preconcebida y petrificada que determina nuestras formas de pensar, sentir y actuar. (P.5)

Los estereotipos de belleza física se refieren a los cánones establecidos, una idea o imagen aceptada, ya sea por un grupo, por una parte de la sociedad que poseen ciertos individuos como un ideal físico o facial para formar parte de un determinado colectivo, cualquiera sea su construcción cultural; se trata de un conjunto de creencias de determinados individuos acerca de las características y costumbres de las personas que es generalizado a casi todos los miembros del grupo los que poseen una imagen corporal.

El término imagen corporal, que pertenece al terreno de lo abstracto, es una construcción simbólica que se ha vuelto valiosa e instrumental, a través de los cambios en la edificación del cuerpo como hecho subjetivo mediante el cual el individuo moderno se concibe a sí mismo y se reflejan en las transformaciones de los discursos sobre la apropiación y la importancia de la belleza física. (Sossa, 2001, P. 6)

Una representación mental del cuerpo que se ha ido construyendo desde la niñez influenciada por las sociedades, por las publicidades que ya no venden productos sino el éxito social. Estas costumbres han sido heredadas por los antecesores, las familias que aconsejan a sus hijas: “no olvides que la debilidad de los hombres será tu fortaleza” (Collazos, 2015, P.9). Para que cuide el cuerpo y se conviertan en personas seductoras que “aseguran el éxito de sus vidas”; y es que la publicidad ha formado sociedades consumistas, las ha formado desde la niñez insistiendo a través de los diferentes medios de comunicación, como: revistas, televisión, radio;



así mismo con artículos como: juguetes, vestuarios, zapatos, carteras, chupetes, etc., que tienen ciertos modelos o estereotipos de “personas perfectas” que incitan a verse como ellos, por ejemplo: la Barbie y Ken, los príncipes y las princesas de los cuentos de hadas, constituyen muestras de cómo deben ser el ideal imaginario y si no se logran estas imágenes los chicos y las chicas tienden a sentirse inseguros. La dificultad con estos estereotipos de belleza, de hombres y mujeres exitosas y populares, es que si no se cuenta con esos atributos, no se sienten valiosos o valiosas y se trata de ocultar las características propias transformando los cuerpos arriesgando incluso la salud.

La publicidad se ha inventado todas estas formas a través de las cuales han influenciado hasta convertir al ser humano en verdaderas máquinas del consumo. Fonda (1981) afirma:

Al igual que un gran número de mujeres, yo soy un producto de una cultura que afirma que lo delgado es mejor, lo rubio es bello y los pechos grandes son preferibles. Desde que soy capaz de recordar, todas las mujeres que me rodearon, mi madre, sus amigas, mi abuela, criadas y mi hermana, hablaban insistentemente de las ventajas e inconvenientes de su cuerpo (...) buscaban su ideal femenino, tipificado en las voluptuosas estrellas de cine o en escuálidas modelos. (P. 9)

De todos estos aspectos socioculturales existentes podemos decir que en Hispanoamérica rige un modelo anglosajón; en mujeres es la figura delgada y esbelta y en los hombres atléticos con músculos firmes y piel canela o bronceada.

Los hombres también tienen que enfrentar a sociedades con una serie de clichés o valores igualmente estereotipados que estas le exigen asumir, es así que el hombre tiene que ser: estable, valiente, intelectual, dinámico, la cabeza principal del hogar, etc., sin descuidar su aspecto físico, de músculos firmes y piel suave, un hombre metrosexual muy preocupado por su apariencia.

Sin embargo no puede existir un canon universal de belleza dada su naturaleza subjetiva; dependiendo del lugar y espacio donde se viva la belleza es vista con criterios diferentes, cada cultura tiene diferentes rasgos, ojos, boca, nariz, pestañas, cejas, contextura corporal, etc., que hacen ver atractiva a una persona; la belleza como estado físico de la persona es cambiante de acuerdo a la edad. Sin embargo cualquiera que sea la cultura o la edad de las personas la forma



de percibir la belleza depende también de la época, del tiempo, del espacio, de las modas, del consumo, de las influencias religiosas, etc.

Las culturas primitivas tenían un concepto diferente de belleza. La belleza estaba relacionada con la fecundidad, se decía que las caderas anchas permitían tener un mejor alumbramiento, por lo tanto las mujeres de amplias caderas estaban aptas para procrear y eso era bello; esto es evidente en las estatuillas de la Venus. En el Ecuador la Venus de Valdivia, tiene ciertas particularidades, allí se puede observar la exageración de las partes sexuales como las caderas amplias, así mismo en varios utensilios de cocina y en jarrones ceremoniales se aprecia los estereotipos de belleza de aquellas épocas. En obras como “el David de Miguel Ángel” “Las Tres Gracias de Rubens”, entre otras de estos grandes maestros, se encuentra un canon diferente de belleza; las mujeres son relativamente gordas y los hombres con músculos fuertes, firmes y relativamente altos. Sin embargo existían otros cánones en la antigüedad por ejemplo en Grecia:

El concepto de belleza y proporción quedó expresado en la famosa estatua de Doríforo, ideada por el escultor Policleto; en ese canon las partes del cuerpo resultan divididas en siete unidades y media. El renacimiento se caracterizó por el canon de Vitruvio, usado por muchos artistas en ese período: el cuerpo humano aparece dentro de un círculo inscrito en un cuadrado con el ombligo como centro, y la figura humana corresponde a ocho partes, siendo la cabeza la unidad. (Colección Leonardo, 2014, P.3)

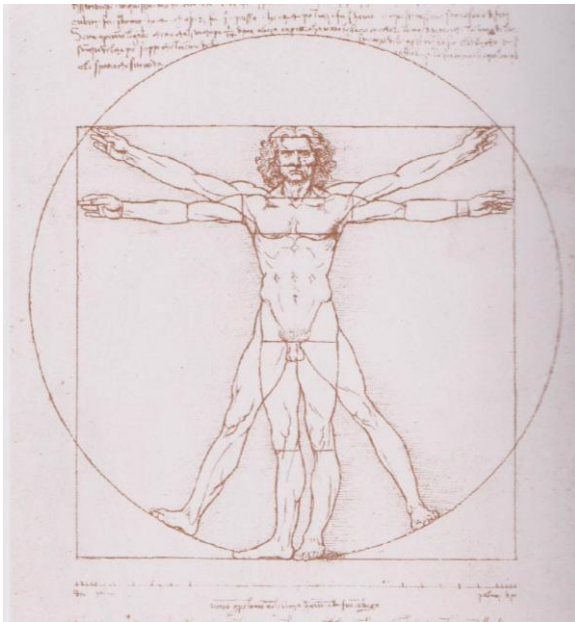


Fig.1. Canon Vitruvio. 2014

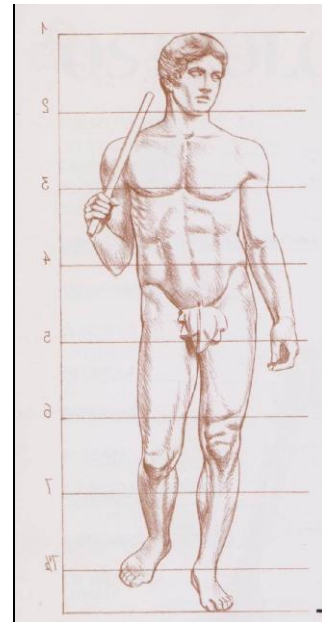


Fig. 2 Canon Policleto. 2014

No solo que los cuerpos robustos eran bellos sino que eran sinónimo de buena salud.



Fig.3. Peter Paul Rubens. **Las tres gracias.** (1636-1638).

Óleo / taba. 221 cm. X 181cm. Museo del Prado.

Sin embargo en este siglo XXI los cánones de belleza física han variado, influenciados por la industria y los medios de comunicación.



Con el incremento de productos mágicos que “embellecen”, como anabólicos, hormonas, proteínas, prótesis, fajas, etc., creados por las industrias e influenciados por las estrellas de cine, las presentadoras de la televisión, las reinas de belleza, etc., se ha llegado a establecer un nuevo estereotipo o canon de belleza y muchas mujeres y hombres gastan fortunas en transformar sus cuerpos para “verse bien”; por lo que se puede aseverar que este es el siglo de la silicona y de los químicos, que se usan para acercarse al canon de belleza deseado, aquel que vende la publicidad, para alcanzar la felicidad y sentirnos realizados.

La belleza nace con la persona, son formas, colores, fragancias, texturas, sonidos, que activan las emociones y cambian el estado mental de una persona, la belleza reanima, embelesa, atrapa y libera.

El interés por la belleza es un estado del alma, que se libera de prejuicios causados por las sociedades y abriendo los tentáculos de la sensibilidad permite disfrutar de emociones nuevas; si el cuerpo es la materia que mantiene al ser humano sujeto al espacio terrenal, si es el medio de lo que se proyecta a la sociedad, si es la carta de presentación, si es la primera impresión que se causa a los demás o el medio para activar emociones; entonces por qué no puede ser un punto de partida para una obra de arte, un símbolo idóneo para proponer conceptos.



II.2 La publicidad y los medios de comunicación

La comunicación: es un proceso vital para el desarrollo de las culturas, para la sobrevivencia, para la transmisión del conocimiento; todo ser vivo comunica, todas las especies de la tierra se comunican; los tonos de un paisaje, los cánticos de las aves, el murmullo del agua, transmiten mensajes que los seres humanos son capaces de interpretar. Para que se produzca la comunicación es necesario un emisor y un receptor o varios receptores, en este proceso bidireccional el emisor es quien construye el mensaje y el receptor es quien analiza la información y reconstruye el mensaje; para ello es importante poner atención en cómo se recibe la información por parte del emisor, entrando en juego la expresión corporal, el tono de voz, etc. Arrugo (como se citó en la comunicación, 2001) dice:

Las comunicaciones son herramientas, que nosotros como seres humanos usamos para interpretar, reproducir, mantener y transformar el significado de las cosas. Ser humano implica, estar en comunicación dentro de alguna cultura humana. La comunicación, constituye, la esencia de la cultura, de la empresa, de la vida misma. (P. 6)

El mensaje es la información que el emisor desea transmitir, para ello lo transforma en códigos, en palabras, gráficas u otros símbolos o señales, que son entendidos por ciertos grupos de personas para comunicarse en diferentes actividades. Usa los diferentes canales de la comunicación como: una conversación, un medio escrito, electrónico, etc. Sin importar si este es formal o informal, destacando que muchas veces los canales informales son los medios más exitosos para la transmisión de la información, como por ejemplo las redes sociales (canales informales) que son las que arrojan los mejores resultados.

Desde 1993 los periódicos empezaron a subir las páginas de sus diarios a internet, la televisión también empezó a subir sus programaciones de tal manera que se pueden ver en todo el mundo, desde entonces el internet se convirtió en un poderoso medio de comunicación que permite relacionarse con el mundo. Los medios de comunicación son el recurso usado por los publicistas para dirigirse a los consumidores, la publicidad es un dispositivo muy importante en la producción de sentidos sociales dentro de la contemporaneidad, la comunicación es el acto de transmitir información la misma que llega al receptor para cumplir un propósito, es decir, para



persuadir al individuo que recibe el mensaje, es importante mencionar que desde el nacimiento de la televisión hasta la actualidad la comunicación ha cambiado mucho.

Los medios de comunicación social constituyen uno de los más importantes rasgos distintivos de la sociedad actual y por ello puede ser caracterizada como la sociedad de la comunicación mediada; la "revolución de la comunicación" que ha deshecho los conceptos de distancia y de tiempo, empequeñeciendo el planeta, construyendo nuevas formas de realidad y dando paso al nacimiento de nuevas necesidades en lo referente a las interacciones humanas o al conocimiento actual. Los elementos que definen la teoría de la comunicación son tres: la fuente emisora, el mensaje y el polo receptor. Los comunicadores construyen las diferentes realidades que son las noticias que se muestran y es por eso que los medios de comunicación controlan en gran medida a la sociedad: los individuos mejor informados y más actualizados tienen más posibilidades de tomar decisiones adecuadas de manera más rápida y óptima que aquellos que no están informados. Los medios de comunicación nos proveen de información todos los días, teniendo un gran peso en la formación de los adolescentes.

La publicidad: Según La Ley Orgánica de Comunicación (2013) “es publicidad cualquier forma remunerada o pagada de difusión de ideas, mercaderías, productos o servicios por parte de cualquier persona natural o jurídica con fines comerciales” (P.138). El mismo cuerpo legal señala un concepto de propaganda como: “la difusión de todo tipo de mensaje para inducir, a través del sentimiento o la razón, actitudes y acciones con la intención de convencer al público para que adopte la actitud que representa un determinado producto, persona o idea” (P.139).

La publicidad y la propaganda son disciplinas científicas cuyo objetivo es persuadir al público a través de un mensaje gráfico, audiovisual, un mensaje comercial o de cualquier índole, para que tome la decisión de comprar un producto o servicio que una organización o empresa ofrece a un consumidor para satisfacer sus necesidades que bien pueden ser: necesidades básicas, de seguridad, sociales, de autoestima, de realización, etc. Siendo las necesidades propias de cada individuo, la publicidad las realza, muestra a los consumidores que se puede satisfacer dicha necesidad y las hace ver irresistibles y necesarias; esto le permite al ofertante poder vender el producto o servicio y es que los publicistas conocen bien las debilidades de los consumidores y por ello las usan para su beneficio; el Dr. Edward H. Hess descubrió una nueva



señal kinésica, él considera que de forma inconsciente se dilata la pupila cuando el ojo ve algo agradable, por lo que expresa:

La pupila de un hombre normal se dilata al doble cuando ve la imagen de una mujer desnuda la publicidad emplea este descubrimiento kinésico para determinar el efecto de una propaganda comercial en la televisión. Mientras se muestra la propaganda a un público seleccionado, los ojos de dicho público son fotografiados. El film es luego cuidadosamente estudiado para determinar exactamente cuándo ocurrió la dilatación del ojo; en otras palabras, cuándo se dio a la propaganda alguna grata respuesta inconsciente. (Fast, 2006, P.3)

Así mismo en la actualidad se utilizan ciertos tipos de publicidad como la “publicidad subliminal”, la misma que aparece en 1957 y está compuesta por mensajes ocultos, trabajando a nivel del inconsciente del consumidor, llevándolo a que consuma un producto. Dicha publicidad es apacible a los mensajes visuales que guardan información; las imágenes con mensajes ocultos a pesar de que estén en movimiento también son percibidas por el cerebro.

Las máquinas publicitarias en el capitalismo

Las sociedades han estado siempre rodeadas de objetos, prendas, artículos, discursos, que han marcado las épocas, construyendo la historia de los países, de los continentes y del universo en general; se vive en un mundo de revolución tecnológica, la más grande de la historia, en donde se comparte con aparatos lógicos, con máquinas que trabajan comandados por software, es decir, aparatos abstractos; estas máquinas de modelar están en la economía política de la forma, estas máquinas abstractas conceptuales permiten pensar el mundo, sobre todo hoy, que está tan adelantada la tecnología y que se permite pensar el mundo solo a través de estas máquinas lógicas.

La razón posmoderna se torna en pensamiento tecnológico, tal como lo había enunciado Lyotard, solo que las máquinas de ahora –inteligentes, digitales, reales y virtuales-, crean un nuevo paradigma, con inéditas formas de objetivación y de subjetivación, en donde las masas anónimas se regodean en monstruosas redes sociales. (Rojas, 2015, P.9.)



En la actualidad tener una máquina como por ejemplo un ordenador u otro aparato tecnológico parecido es como tener un cerebro adicional que nunca olvida, que no se atrasa y que tiene la capacidad de almacenar la información de toda una sociedad, que en este caso vendrían a ser fantasmas que pertenecen al orden imaginario y que se registran en una superficie de inscripción; en este sentido, las grandes industrias tienen la necesidad de llegar con sus productos a las sociedades de consumo, por esta razón contratan a empresas dedicadas a la promoción y publicación de artículos de consumo; para ello, estas empresas han creado máquinas publicitarias, las mismas que les permiten realizar obras publicitarias usando aparatos estéticos tales como: una imagen, un video, una frase; estas tienen la particularidad de ser aparatos proyectivos; el público es quien le pone significados y el aparato abstracto estético lo despedaza poniéndole una nueva significación, creando regímenes de sensibilidad; se crean reglas para producir sensaciones, sensibilidad, deseo, imaginación, etc. “El régimen estético del arte supone una revolución de sensibilidad común(...) los aparatos modernos configuraron la sensibilidad común” (Louis,2012, P. 12). Todos tenemos una sensibilidad muy parecida, sufrimos, nos enamoramos, reímos; de esa sensibilidad común configurada se aprovecha la publicidad.

La publicidad ha estudiado muy bien el comportamiento humano; la vulnerabilidad que cobija al hombre y, valiéndose de esta información usa un soporte atractivo para la configuración de un pensamiento que quiere que nosotros compartamos, cualquiera que sea el aparato que la publicidad use siempre será efectivo debido a que son proyectivos y eso los convierte en plenamente modernos. La publicidad seduce lentamente, cuenta las ventajas de los artículos, sin comunicar las características objetivas de aquello que promociona, sino más bien construye en torno y sobre ellos combinaciones de significados y simbolizaciones que los dotan de una cierta plusvalía haciendo de ellos objetos indispensables, creando una historia que indexa a imaginar el objeto o el artículo.

La existencia de los objetos de los mundos se denomina indexación o lo que es igual, la explicitación de los mundos; el desarrollo, el volcarse a la existencia siguiendo una lógica. Así hacen su aparición unos objetos determinados por sus propias características, diferenciados de los demás múltiples. (Rojas, 2015, P.16)



El cine, la fotografía y el psicoanálisis son aparatos contemporáneos muy usados en la publicidad, los cuales además le han conferido una capacidad política, sobre todo en el mundo desheredado y sin relación de “intersubjetividad” ya que lo que queda de aurático no es seducción sino fantasmas de deseos que no se pueden alcanzar y se convierten “en casas de sueños colectivos donde surge un nuevo tipo humano el Flaneur” (Louis, 2012, P.43). O sea el fantasmagórico hombre de las masas que cae en el campo de la mercancía expuesta.

La publicidad usa varios aparatos entre ellos, la fotografía, en donde el fotógrafo penetra profundamente en los tejidos de la realidad dada, obteniendo la imagen fragmentada, múltiple, coordinada. Según los nuevos regímenes de la realidad; en estas formas contenidas y propuestas por la publicidad se encuentra un tipo de aura diferente a la que se puede encontrar en una obra de arte, que es más bien un deslumbramiento causado por el deseo irresistible de poseer el objeto, ya que el aura está en la novedad, lo cual produce que el ego levante los ojos a la temporalidad.

Se cree que cada máquina tiene también su propia aura, como se anotó anteriormente, tal vez diferente a la de las obras de arte, o a la de la publicidad, en este caso puede ser una aura magnética que está más allá del objeto, en una dimensión más profunda, que nace en el momento en el que el ser humano empieza a formar parte de esa superficie de inscripción, de ese programa que le permite interactuar y ser un cyborg; un hombre que se convierte en parte de ese programa, en complemento esencial de la máquina, sin la cual no tendría sentido.

En Foucault el dispositivo une dos series el “*saber y el poder*”, se considera que la publicidad es un dispositivo para inducir al consumismo, ya que todo dispositivo se define por su tenor de “*novedad y creatividad*”; en este sentido la publicidad ha trabajado siempre en el aspecto de la novedad y la creatividad, creando un imaginario ideal, el imaginario de bienestar y de realización; puede que la publicidad quiera vender el cuerpo perfecto, el que toda mujer y hombre desean tener aun a costa de grandes sacrificios económicos y físicos; una imagen a la que todos deben acercarse y del cual no se puede salir ya que las sociedades se alinean a manera de progreso, de adelanto; es así que se tiene que caminar a la par con la tecnología y la moda. La publicidad es un dispositivo poderoso que está inmerso de “*poder, saber, y subjetividad*” del cual no se puede escapar; la publicidad es un dispositivo que tiene un régimen de luz, de manera que esta cae, se esfuma, haciendo ver lo invisible o distribuir lo visible, hacer, nacer o



desaparecer en el objeto lo que no está allí; la publicidad es la producción de subjetividad, reviste al objeto de una especie de plusvalía, de estatus, para que parezca importante, único y dan origen en la sociedad a un nuevo sujeto. Recordemos que Foucault considera que “el dispositivo de la ciudad ateniense como el primer lugar de invención de una sujeción” (Deleuze, 1990, P.157). Estos comportamientos sociales han creado, a través de la publicidad, las reglas facultativas de la dominación, de las que habla Foucault, las cuales han sido aceptadas por la mayoría de las masas y que construyen nuevos regímenes de sensibilidad, con una razón oculta por la publicidad la cual a su vez muestra de otra forma, muy conveniente para las fábricas, un ideal y es que esas masas de las que se habla, pertenecen a ese tipo de dispositivos provenientes del capitalismo tardío que obra en ellos, ya que estos dispositivos son la realidad actual. “Cada manifestación artística es aparatizada de acuerdo a épocas diferentes del aparato” (Louis, 2012. P.43). En la publicidad se trabaja mucho con la forma, puesto que existen artículos similares que a su vez tienen que diferenciarse, los creadores tienen que introducir una distinción que permita diferenciar el producto ante los ojos de los consumidores.

Cuando un creador de publicidad elige un contenido está creando una forma, la mera elección está suponiendo una forma y por lo tanto presupone un régimen de sensibilidad dirigido a un público que tiene que consumir esa forma, un público que tiene que ser atrapado por esa forma que le hará crear un imaginario ideal y creer que esa forma es muy necesaria para su vida, para construir su felicidad, ya que la forma posibilita la existencia del afecto y por lo tanto de la expresión; las fisuras de la forma estudiadas por las estéticas caníbales es el equivalente general a conocer las tendencias y las obras que han posibilitado una fragmentación provisional de la sensibilidad.

La publicidad que usa el deseo como un aparato abstracto se ha valido de los regímenes de los estados, de las prohibiciones a las que las sociedades están sometidas, para provocar ese deseo de alcanzarlo, logrando así conducir a las sociedades al consumismo, a las formas capitalistas, a una economía política de las formas; las cuales han perdido los valores reales en los objetos para ser suplantados por valores imaginarios, se ha separado los elementos del valor de uso.

La forma capitalista ha cambiado incluso el concepto de belleza en la figura humana, conducido por las modas, las tendencias, los reinados, los discursos, y en el arte por tendencias



posmodernas, “la belleza se ha convertido directamente en mercancía sin más (...) la apropiación de la belleza por parte del diseño incluye en su interior la barbarie de la explotación de trabajadores del mundo” (Rojas, 2015, P.7).

En la actualidad solo importa conseguir ese nuevo dios que es el poder y la riqueza; la belleza como imagen se vende en varios medios de comunicación; todas las formas son productos históricos, la economía política del capitalismo está entre el valor de uso o valor de cambio, y el surgimiento de la forma valor, que puede ser real o imaginario, la primera gran característica que pasa de la economía política del capitalismo a la economía política de la forma es la separación de los elementos valor - uso.

Esta forma-valor como separación marca el carácter de toda forma en las sociedades regidas actualmente por el capitalismo tardío. La actividad de la forma-valor penetra en todos los ámbitos de la existencia provocando en estos una ruptura, que convierte a prácticamente cualquier cosa en mercancía. Una mercancía que pretende separarse completamente y valer por sí sola, por esto, está marcada constantemente por la crisis. (Rojas, 2015, P.3)

Se vive una temporalidad del capitalismo tardío, una época perversa, se va detrás de aquello que no es posible, detrás del cuerpo perfecto, de la realización personal, se vive un proceso de conversión volviéndose fundamentalistas. Se pone precio a todo y se mide el poder y la educación con la forma de vestir; según las tendencias y la moda, lo elegante es poder.

Esta idea segmenta el mundo de una determinada manera, corta el espacio de la moda, empuja a la creación de realidades sociales, se convierte en un instrumento de análisis y comprensión de determinados procesos del diseño. Las ideas también son formas porque introducen distinciones en el mundo, a partir de las cuales se transforma y comprende la realidad. (Rojas, 2015, P.5)

Todas estas formas de pensar el mundo y de dar valor a las cosas han convertido en mercancías al cuerpo, a las emociones, usando el dinero como el equivalente general universal aceptado en las sociedades; el dinero cumple para todos y para todas las mercancías la función de principio de conmensurabilidad unitario. Marx (como se citó en Movimientos Sociales Anti Globalización Prácticas y Discursos. 2013) dice:



Pero, por otra parte salta a la vista que es precisamente la abstracción de sus valores de su uso lo que caracteriza la relación de intercambio entre las mercancías (...) Una vez dado el valor, con el fin de alcanzar la cosa existente, las mercancías tal como las vemos actuar y moverse en el mundo de todos los días, tiene que someterse al trabajo de la forma. O de otra manera, el valor es desde el inicio la forma de valor, sin la cual no podría ser el origen del proceso de producción capitalista. El trabajo abstracto alcanza a convertirse en mercancía concreta exclusivamente a través de la forma de valor, que es su mediación necesaria. Por eso, en uno de los subtítulos, se los presenta como equivalentes: La forma de valor o el valor de cambio. (P.181)

Uno de los fenómenos más curiosos que se vive en la época del capitalismo tardío y de la posmodernidad, tiene que ver con el destino de la belleza. Expulsada del arte posmoderno, se dirige al diseño en donde encuentra su plena realización.

Se produce así el giro estético del diseño; una estetización de este campo que se vincula a los procesos de valorización de los productos y de la formación de los precios. En la moda encontramos este fenómeno llevado a sus extremos: se termina por vender la forma por encima de la función de la utilidad, claro está, siempre de manos de las marcas.

A partir de este vuelco estético del diseño, se puede vislumbrar el destino de las imágenes y de los objetos en el mundo actual: el mundo como imagen y los objetos técnicos transformados en el gran paradigma social. Espectacularización de la realidad y rematerialización de la vida como fenómenos predominantes en las sociedades actuales, provocadas por la invasión del capitalismo a estas esferas.

Los regímenes de la sensibilidad de cada área del diseño permiten el espacio para el análisis detallado de la estética contenida en la moda, el diseño gráfico, la producción de objetos e incluso el interiorismo.

Desde la última década del siglo XX con la disolución del arte moderno y la llegada de la tecnología avanzada, de la mano de la comunicación aplicada a la universalidad del diseño, dentro de la publicidad vinculada a las sociedades de consumo, han permitido que la estética del arte moderno entre en crisis, ya que el arte posmoderno ha expulsado a la belleza de su ámbito permitiendo que se convierta en el centro del mundo del consumo, saliendo de las galerías y de los museos para habitar en los centros comerciales a través de las imágenes, de las marcas y de la



publicidad. “Pasamos de la época de la imagen del mundo a la época del mundo como imagen” (Rojas, 2015, P.45).

II.3 Elementos simbólicos estéticos, contextos del consumismo

Los estudios sobre la cultura del consumismo se limitan a entender como los objetos son concebidos por los fabricantes y consumidores, el valor de uso, el comportamiento de las personas al adquirir los objetos, las estrategias usadas por los vendedores para comercializar sus productos, la relación de las sociedades. Scheibling (como se citó en Geo Critica Cuadernos críticos de geografía huma, 1982) dice: “La esencia humana es, en su realidad, el conjunto de relaciones sociales” (P. 34).

Sin embargo es necesario también realizar un acercamiento desde el punto de vista estético de la cultura material ¿qué es lo que los consumidores valoran para el consumo de ciertos objetos y servicios? o ¿cómo ellos se disponen como mercancías para esta sociedad consumista?

En la posmodernidad los estudios de la estética son muy amplios, entendiéndose a la estética como:

Una noción que distingue a la humanidad de las demás especies animales. Enterrar a sus muertos, reír, suicidarse, no son más que los corolarios de una institución fundamental, la de la vida como forma estética, marcada por ritos, puesta en forma. (Bourriaud, 2002, P. 36)

La historia ha demostrado que el gusto por la estética ha ido cambiando de acuerdo a la época, por ejemplo en el siglo XVIII la estética dentro del arte no admitía el gusto más que por el paisaje y el retrato, pero, actualmente la estética ha cambiado pues al ser referida a la belleza y al arte y perteneciendo a la categoría del gusto, en la actualidad este ha evolucionado; es por eso que dentro del arte hoy se da mucho más valor a las composiciones conceptuales que a las destrezas y habilidades de los artistas paisajistas del siglo XVII y XVIII.

La publicidad, al realizar un estudio de los potenciales consumidores, busca estimular la imaginación de los placeres a través de la subjetividad y, por tanto de la estética como una



experiencia del gusto, la cual requiere de la fundamentación de la estética moderna y la resemantización en el contexto actual de las nuevas poéticas artísticas.

En toda obra de arte existen: emociones, vivencias, formas de ver el mundo, que aparecen en un soporte lleno de colores y de formas subjetivas, las mismas que son interpretadas por el espectador como receptor, pero todas esas emociones y vivencias son influenciadas por el autor de acuerdo a su estado anímico y a su conducta tal como diría Addison (1991) en “Los placeres de la imaginación” (P.129), que ejercen una influencia marcada en la creación artística; es así que la estrategia de la publicidad ha sido intervenir en el gusto de los consumidores y lo ha hecho a través del arte obteniendo resultados asombrosos. Desde la niñez se forman a los potentes consumidores, se utilizan los dibujos creados en el cine, los dibujos animados como: Dumbo, Tiger, las princesas, los súper héroes, los villanos, etc., aparecen en los envases de los productos de consumo y los niños los prefieren porque son parte de sus fantasías y los adoptan incluso en sus prendas de vestir y en sus fiestas infantiles; estas son las estrategias que usa la publicidad para engancharlos a través de formas y colores atractivos, los mismos que son asimilados a través del sentido de la vista, que es el más utilizado y, a través del cual se organizan todos los placeres.

Este sentido provee de ideas a la imaginación. Así por placeres de la imaginación o de la fantasía (...) solo entiendo los placeres que nos dan los objetos visibles, sea que los tengamos actualmente a la vista, sea que se exciten sus ideas por medio de las pinturas, de las estatuas, de las descripciones u otros semejantes. La verdad no puede la fantasía presentarnos una sola imagen que no haya entrado en ella primero por la vista. (Puig, 2007, P.5)

Así mismo existen algunos elementos o personajes que son convertidos en símbolos usados hábilmente por la publicidad para promocionar sus productos. La semiótica es una ciencia que estudia los signos dentro de la vida social, existen múltiples definiciones de la semiótica, es así que para entender los símbolos y los signos citaremos algunos conceptos de semiótica. Guiraud (como se citó en Apuntes de Semiótica y o semiología, 1972) expresa:

La semiótica estudia las distintas señales, signos y códigos de comunicación lingüísticos y no lingüísticos, esta definición tiene el mismo sentido abarcador que la de Saussure, pues asigna a la semiótica la tarea de encargarse del estudio científico, tanto del lenguaje oral



(código lingüístico) como de otros signos y señales no lingüísticos (lenguaje de banderas, gestos, el lenguaje Braille.(P.5)

Otro concepto relevante define a la Semiótica como:

La disciplina que se ocupa de la descripción científica de los signos y de los sistemas de significación, cualquiera que sea su materia significante (...) esto introduce el concepto de materia significante, que alude al hecho de que las unidades o signos de cualquier sistema de significación pueden ser de naturaleza lingüística o no lingüística, verbal o no verbal. (González, 1989, P.5)

Es muy importante que se comprendan los sistemas de significación que se usan para transmitir determinados mensajes a los consumidores; los diferentes tipos de símbolos y signos que utilizan para relacionarse con las sociedades de consumo y para transmitir los mensajes deseados dejando en la mente del consumidor ciertos lenguajes que además le dan otra información adicional, estos son: los signos objetos que permiten a los consumidores no solo comunicar e identificar al objeto sino que también se convierten en signos de sí mismos, es decir, si alguien usa un vestido no solo le sirve para cubrir su cuerpo sino que a la vez se expresa a través de este: la cultura, la región y grupo social al que pertenece. Mientras que los signos propiamente dichos son los que están diseñados para cumplir una función comunicativa específica, por ejemplo: las señales de tránsito.

En cuanto a la imagen un buen número de estudiosos sostienen que “la imagen siempre necesita del signo verbal (oral o escrito)” (González, 1989, P.9). Sobre todo dentro de la publicidad ya que allí se utilizan mayormente los medios audiovisuales, las redes sociales o en los medios escritos como revistas, periódicos, etc., en donde las imágenes siempre van acompañadas de un texto que orienta al espectador o lector para determinar el significado o el mensaje que quieren transmitir.

Sin embargo, existen imágenes que se convierten en sistemas de comunicación autónomas, son imágenes puras y por lo tanto no necesitan texto, es decir, la imagen por sí misma se ha convertido en un signo que transmite con gran fuerza un mensaje, aunque con las formas establecidas como: la imagen de una estrella, un libro o las que se realizan en las obras de arte específicamente en la pintura, en donde el artista ubica signos y códigos que son descifrados por el espectador los mismos que permiten varias lecturas, a diferencia de las



publicidades que van orientadas a que el espectador tenga una lectura única de lo que muestran a través de las imágenes; por ejemplo que la imagen de una estrella no signifique simplemente una estrella sino que esta tenga un significado en particular; que sea relacionada con una marca.

El mundo de la publicidad del siglo XIX estuvo rodeado de imágenes y la base fundamental fue la fotografía como una novedosa técnica de reproducción, la misma que desencadenó un acelerado y vertiginoso progreso en el campo de la tecnología de la imagen hasta nuestros días.

Después de la fotografía, el cine y la televisión han sido los hitos más importantes, sin ser los últimos en el desarrollo y proliferación masiva y múltiple de la imagen. En la actualidad la era electrónica crea nuevas necesidades para adaptarse a las tecnologías que se desarrollan a una velocidad impresionante, una de las necesidades más importantes de la cultura de masas es, evidentemente, la de la conservación de las imágenes en forma tal que estas puedan ser utilizadas con la rapidez y oportunidad que exige la demanda de consumo de las mismas; al servicio de tal fin se han ideado establecimientos en los cuales se conservan, se clasifican y reproducen imágenes a petición de los usuarios.

En la actualidad existen las iconotecas o lugares donde se archivan las imágenes fijas (fotos, afiches, imágenes publicitarias) y para la conservación de imágenes de televisión o de cine se han creado las videotecas, filmotecas y cinematecas.

La imagen fotográfica usada en la publicidad de hoy es producto de una larga evolución que ha surgido de una actividad compleja y modernizada y que se ha ido desarrollando a la par de la tecnología; es un producto tecnificado tal como lo es la publicidad comercial que posee una naturaleza económica y semiótica a la vez, porque encierra varias actividades del ser como la cultura, la comunicación y la economía de masas, ya que actualmente la publicidad es empleada en campañas electorales, en la política exterior, en el arte, en la religión y en toda actividad social de cierta trascendencia, adquiriendo una mayor eficacia y capacidad persuasiva al usar la imagen icónica rebasando el campo económico para ingresar al campo ideológico, convirtiéndose en un potente aparato que controla los deseos de las masas.

En el mercado lojano existe una serie de empresas que usan las imágenes de mujeres y hombres para promocionar los productos sobre todo los de belleza y los relacionados al culto por el cuerpo, aunque también se usan para vender llantas, pernos, servicios, etc. Lo cierto es que el

cuerpo se ha convertido en un objeto de consumo que se vende a la vez que vende producto a las grandes masas.

Esto lo podemos evidenciar en el siguiente afiche cuyo diseño emplea el cuerpo femenino para promocionar en el mercado un efectivo quemador de grasa que es consumido en los gimnasios lojanos por el 35% de los deportistas con la finalidad de obtener resultados de forma inmediata; a continuación trataremos de realizar un análisis del afiche que promociona este producto.



Fig. 4. Afiche promocional Xtreme- cap año 2015

1.- En primer lugar es una afiche publicitario mixto que contiene una imagen icónica y un texto escrito; en la imagen icónica podemos ver a una modelo levantando una pesa, mostrando su cuerpo; esta imagen está ubicada en un primer plano de un gimnasio, en un ambiente oscuro, la misma que evita distracciones y capta la atención; se fija en el primer plano donde está el producto y el resultado que es también el producto final. Este es el nivel icónico.

2.- En el nivel iconográfico está una prestigiosa modelo de la televisión ecuatoriana, la brasileña Paloma Fiuza, con un cuerpo espectacular en una pose sensual y coqueta que a la vez demuestra mucha energía haciendo ejercicio con estilo y glamour dándole al producto XTREME_CAP prestigio, distinción, clase, convirtiéndolo en indispensable para verse bien como Paloma Fiuza.

3.- Nivel tropológico: este nivel se caracteriza por los mensajes publicitarios equivalentes a las figuras literarias, que se derivan de imágenes o textos, en el mensaje de este afiche se observa



que una cápsula quemadora de grasa convierte una mujer en atractiva, seductora y muy deseada. Aquí existe una hipérbole compuesta por una metáfora visualizada, puesto que este es un hecho irreal, existe una exageración desmesurada y extrema de las cualidades de un producto, ya que de hecho la modelo que nos muestra el afiche no tiene ese cuerpo por usar el quemador de grasa, sino que existen otros antecedentes para lograr la figura que se observa.

4.- En este afiche encontramos también la antonomasia ya que la mujer que está en la foto se propone como modelo universal, el ideal imaginario colectivo, aquí se manejan aspectos psicológicos de identificación y manipulación social al proponer a la “mujer perfecta”.

Configuraciones discursivas

Entre las configuraciones discursivas tenemos:

1. El gimnasio: constituido por las diferentes máquinas de hacer ejercicios y el espacio físico.
2. El quemador de grasa: formado por el envase que contiene las cápsulas “maravillosas” situado a la izquierda del afiche con una luz proyectada desde la derecha asentada sobre una llama de fuego, cuya marca se evidencia en los voluptuosos pechos de la modelo.
3. La buena imagen: formada por el buen cuerpo de la modelo, la piel suave de color canela, el cabello cepillado con brillo, músculos firmes sin celulitis, rostro delicado y muy fresco, un short ajustado que deja vislumbrar las formas firmes.

Nivel de actores y roles temáticos

1. La deportista: rol vinculado directamente con el gimnasio y construido a través de la relación entre las pesas, las máquinas y la mujer como deportista, que se muestra feliz y realizada levantando unas pesas.
2. El consumidor de cápsulas quemadoras: la modelo muestra indicios de ser una deportista que consume la sustancia que está promocionando puesto que posee un cuerpo con bajo colesterol.

Nivel narrativo

1. El relato: el afiche nos muestra una mujer feliz, realizada, bella, construyendo su cuerpo con la ayuda de un poderoso quemador de grasa, que ha cambiado su vida y le ha permitido convertirse en un símbolo de deseo que le abrirá oportunidades en esta sociedad de consumo.



Capítulo III: El consumismo en las esferas del arte

III. 1 Análisis de obras de arte

En la temática que se está analizando existen varios autores que realizaron obras pictóricas con la finalidad de cuestionar el auge industrial, es así que dentro de la historia del arte encontramos una tendencia denominada Pop Art o arte popular que se originó en el Reino Unido y en Estados Unidos a finales de los años 50, surgiendo ante una sociedad de consumo de masas producto del capitalismo industrial y de servicios; desde esa época hasta la actualidad existen varios artistas que han trabajado y planteado sus propuestas sobre esta temática con obras de arte que critican este tipo de conductas generadas por las sociedades deshumanizadas, donde el concepto de felicidad está condicionado al consumismo, donde el símbolo de amor son los regalos.

Existen varios autores que usan la figura humana para proponer obras que permiten reflexionar; incluso hay artistas que cuestionaron las galerías de arte porque se han convertido en tiendas de arte, en centros de negocios y no en espacios sensibles donde se exhiben emociones y conceptos, sin miramientos de comercialización. A continuación revisaremos algunas obras de los artistas que se han destacado en este tipo de propuestas:

Richard Hamilton.

Artista británico (1922-2011) se desenvolvió como publicista, profesor de joyería, tipografía y diseño industrial en el Institute of Contemporary Art, quien nos ha deleitado con obras como:

Crowth and Form 1951, This is tomorrow 1956, Man Machine and Motion, 1955 entre otros; el collage denominado *¿Qué es lo que hace a los hogares de hoy día tan diferentes, tan atractivos?* es parte de la muestra “*This is Tomorrow*” el cual se convertiría en el manifiesto del arte pop británico, movimiento en el que interpretaría un papel esencial. (Museo Reina Sofía, 2014, P.2)

En la obra se encuentra elementos de la cultura de masas estadounidense: una señorita de revista de una belleza prodigiosa, un fisicoculturista posando con una colombina gigante en su

mano, un televisor dando algún truco de belleza, un escudo con un símbolo de Ford, en la pared una historieta, bajando por las escaleras una señora realizando la limpieza con un artefacto eléctrico “aspiradora”, un afiche de cine, la imagen retratada de algún personaje con un traje negro que nos muestra el pasado, una alfombra de peluche; todos estos elementos forman un ambiente de hogar con una marcada tendencia consumista.

Esta obra que se ha nutrido de elementos de la cultura popular de masas es el ejemplo perfecto para la temática del consumismo que se está abordando. En la misma se puede evidenciar el progreso a través de la tecnología en la aspiradora, que en aquella época debía haber sido un lujo, también se observan los cuerpos perfectos de la pareja transmitiendo un mensaje: “no hay progreso y felicidad sin belleza”, en definitiva la escena de este collage es el sueño de todo hogar.



Fig.5 Richard Hamilton. This is Tomorrow,
¿Qué es lo que hace que las casas de hoy sean tan diferentes, tan atractivas?
1956. Collage. 26 cm. X 25 cm.



Andy Warhol.

Pintor americano, considerado uno de los artistas más influyentes del siglo XX que trasladó el mundo de la cotidianidad a los cubos blancos de los museos. Fue pintor, gráfico y cineasta. Convirtió a las personalidades de cine, música y televisión en arte. Esta manera de trabajar utilizando objetos cotidianos fue algo poco convencional y nuevo en aquella época ya que a ningún artista se le había ocurrido antes, puesto que en las obras aparecían objetos comunes como una lata de sopa o una botella de salsa de tomate.

El arte pop propone lo cotidiano es así que los personajes del cine, políticos famosos, autos, señales de tráfico, cajas de cigarrillo, botellas de cerveza y banderas, empezaron a aparecer en el arte tal y como los consumidores los veían en catálogos de moda, centros comerciales o en la calle.

Warhol tomaba las imágenes que pertenecían a otras personas para hacer sus propuestas; para el proceso de elaboración de las obras utilizaba la técnica de la serigrafía, técnica que preferían los artistas comerciales luego de la Segunda Guerra Mundial, esta técnica le permitía reproducir los mismos motivos varias veces.

Una de las obras creadas como crítica a las sociedades de consumo de los años 60 es la denominada "*Marilyn Monroe*" una serigrafía realizada en 1964, una bailarina y artista famosa del cine que fue un referente de la belleza de aquella época y tuvo muchas seguidoras no solo por su talento sino también por su belleza.

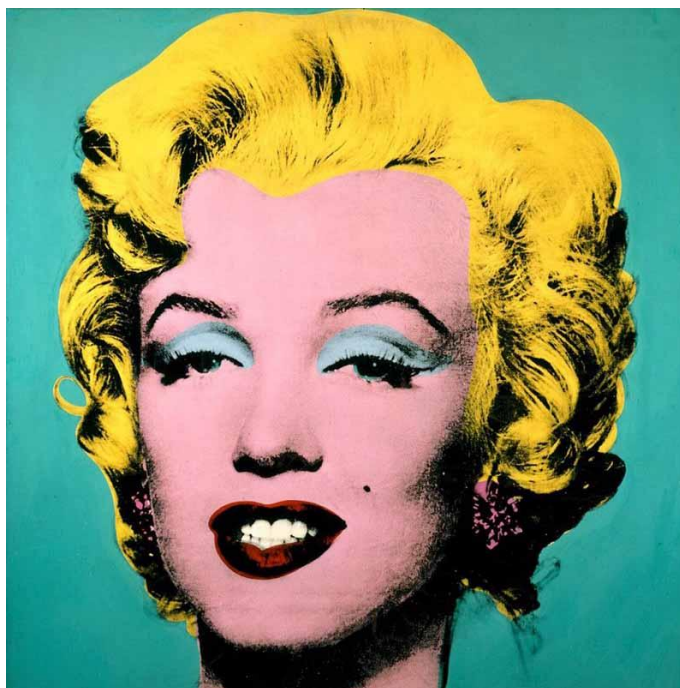


Fig. 6 Andy Warhol, Marilyn Monroe. 1964. Serigrafía sobre lienzo.

Vermibus.

Es el seudónimo que utiliza un artista español para realizar las exposiciones de sus intervenciones, Vermibus toma los afiches publicitarios de estafetas, de los muebles urbanos (MUPI) los lleva a su taller y allí, usando pinceles, esponjas y disolventes, procede a deformar los rostros perfectos de los modelos que han sido fotografiados y que son el ideal imaginario de los transeúntes que sueñan con parecerse a ellos y para lograrlo está la publicidad que les ofrecen como artículos exclusivos y mágicos; una vez realizada la transformación de los afiches que promocionan las más prestigiosas marcas Vermibus las vuelve a colocar en las estafetas y luego de aquello graba la reacción de los peatones para publicarlas en las redes sociales.

Los recursos usados por este artista lo ubican entre las corrientes del graffiti y el street art. Corrientes muy polémicas que normalmente se realizan de manera clandestina puesto que las leyes y ordenanzas de las ciudades condenan este tipo de conductas, es por esa razón que este tipo de artistas usan sus seudónimos para firmar sus obras. En lo referente a su propuesta Vermibus (Entrevistado por Roberta Bosco y Stefano Caldana, el país, 2013) dice:

Durante algún tiempo trabajé contribuyendo a crear personas consumistas de una forma u otra. Vendí zapatillas exclusivas y también trabajé en una empresa de publicidad con una falta de ética importante, empujando la gente a adoptar como propio un estilo de vida de lo más banal, estaba completamente en contra de muchas cosas que hice para seguir trabajando para ellos, no es algo de lo que me sienta orgulloso, aunque gracias a todo eso y a una serie de sucesos que me hicieron reflexionar sobre mis valores, decidí desarrollar el proyecto en el que estoy trabajando ahora. (P. S.N)

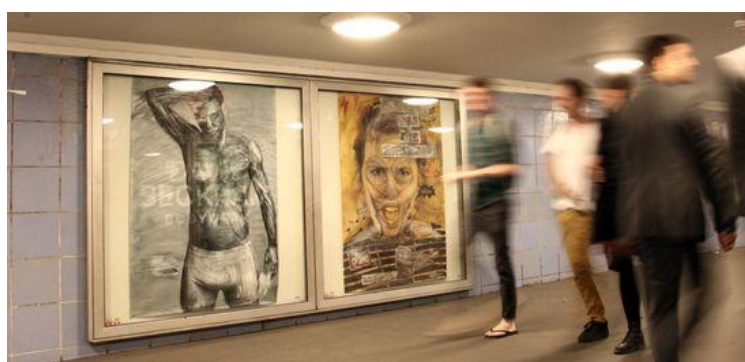


Fig.7 Vermibus. "Weinmeisterstrasse". 2012. Afiches. Metro Berlín.

Foto: Thomas von Wittich.

Cristóbal Toral.

Artista español usa la imagen del cuerpo femenino para realizar una obra que habla del tránsito de mercancías, y el minucioso control de las aduanas, que existen en todos los países, transforma el cuerpo en un equipaje más, tal vez como un contenedor de emociones, el que es sometido también a todo tipo de controles; esta obra es una crítica clara al control que ejercen los estados, más aún en la actualidad cuando la tecnología permite controlar casi todo el accionar de los ciudadanos, cuando por ejemplo existen cámaras en cada rincón de las ciudades; pero, también permite reflexionar acerca de los usos que algunas personas le dan al cuerpo, usándolo como un equipaje para transportar negocios ilícitos.



Fig.8 Cristóbal Toral. **La aduana**. 1972. Óleo sobre lienzo, 155cm. X 165 cm.

Fernando Botero.

Nace en Medellín en 1932, es uno de los artistas vivos más importantes de América, ha realizado múltiples exposiciones en varios museos del mundo; emplea la figuración exagerando el volumen de los personajes que muestran escenas románticas, violentas, religiosas, costumbristas y de comercio, con un toque de ironía. En la obra “Rosita” realizada en 1973 se puede observar a una prostituta elegante que posee los estándares de belleza de la época: cabello rubio, piel blanca, adornado con joyas y atuendos a la moda, consumiendo un cigarrillo de una forma elegante y seguramente de una conocida marca.

En la mencionada obra también se observa a una mujer obesa, producto del consumo desmedido de alimentos con altos contenidos en grasas, azúcares y proteínas, son mujeres que rompen los estereotipos de belleza física y se muestran a las sociedades como seres naturales, reales, llenas de vitalidad y sensualidad, son mujeres seductoras que provocan deseo, ese deseo que de alguna manera se les atribuye solo a las mujeres delgadas, rubias y vigorosas. Botero plantea a través de la ironía una reflexión desde la imagen, desde el cuerpo, ya que el mismo es un contenedor de información.

Botero (Citado por Villegas, B. 2000) afirma: “lo importante para mí es tomar imágenes que son tan conocidas que se han vuelto parte de la cultura popular y luego hacer algo diferente con ellas” (p.80).



Fig. 9. Fernando Botero. Rosita. 1973. Óleo sobre lienzo.
168cm. X 126,5 cm.

Es importante también recordar que dentro del arte algunos artistas han realizado apropiaciones usando a los iconos del arte universal, es así que podemos citar a Marcel Ducamp, quien le puso bigotes a la Mona Lisa, o a Grey, quien le puso los cabellos rizados a la Mona Lisa para vender productos de Pantene. En esta sociedad la comunicación publicitaria se sirve de imágenes codificadas cuya eficacia en el público es impresionante. Una de las imágenes más importantes es la mujer, puesto que se considera la reina del consumo; en segundo lugar están los niños que no compran pero provocan ternura, sin embargo el cuerpo masculino ha entrado también en la publicidad sobre todo para anunciar, licores, cigarrillos, perfumes, autos, pantalones vaqueros como se muestra en la imagen siguiente.

En esta obra del renacimiento se puede observar como la empresa que fabrica pantalones vaqueros Levi's usa la imagen de un símbolo universal de la plástica para promocionar su

producto, esta apropiación, transgresión o desmitificación de la obra tiene una nueva lectura; a través del arte logra que el consumidor comente sobre el producto, de alguna manera la imagen del desnudo del David es una figura universal, que ha estado en contacto con las masas a través de los diferentes medios de comunicación, y es difícil olvidarla ya que además de ser muy conocida al ponerle pantalones causa cierta gracia.

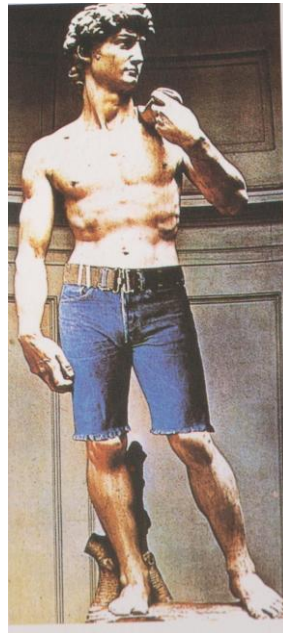


Fig. 10 Miguel Ángel. El David con vaqueros Levi's. 2002. Mármol.

Después de haber realizado un acercamiento tanto a los usos de la imagen masculina y femenina, por parte de la publicidad y de los artistas se puede decir que tanto la publicidad como la pintura o cualquier medio por el cual el hombre logre comunicar emociones puede convertirse en una obra de arte, sin embargo será muy discutible la calidad de trabajo que se presente, pues entre la publicidad y el arte existe una diferencia que radica en los intereses marcados o los fines para la construcción de estas dos propuestas.

A la publicidad le interesa vender o promocionar un producto, un servicio, un gobernante, etc. Para ello utiliza el arte y a través de la fotografía, la televisión, la música, la poesía, la ilustración, crea estrategias para persuadir al consumidor, a las masas. Mientras que el arte



dejando fuera a la publicidad tiene un interés más personal, el de transmitir emociones, comunicar acontecimientos y puntos de vista para la reflexión de las masas; sin embargo existen artistas de este lado que tienen el mismo interés que la publicidad, vender su imagen y producto.

Es importante reconocer que una de las estrategias más comunes que usa la publicidad para vender los productos está en el uso de la imagen de la figura humana en casi todos los productos que se ofrecen, se usan las virtudes del cuerpo para vender aceites, avenas, llantas, pernos, autos, perfumes, prendas de vestir, maquillajes, proteínas, vitaminas, licores, revistas, periódicos, etc., para ello escarban en el deseo de las masas explotando los atributos sexuales, eróticos, sensuales de la figura humana.

En el arte también se usan los mismos atributos del cuerpo, como un referente para, a partir de allí, crear nuevas formas subjetivas, conceptos y reflexiones.

Entonces podríamos decir que el arte y la publicidad se distancian en el momento que se disponen a un propósito diferente: las ventas de productos y servicios de un lado y por el otro lado la creación de espacios de reflexión.

III. 2 Referentes artísticos del consumismo en Loja

El consumismo como temática dentro de las artes plásticas lojanas ha sido muy usado por los artistas, debido a un fenómeno muy particular que ha determinado que los habitantes de la provincia de Loja sean influenciados por prácticas consumistas que tienen su origen en los años 80 donde se evidencia una fuerte migración de habitantes de Loja hacia los Estados Unidos de Norteamérica y en la última década del siglo pasado y primera del presente a Europa, específicamente a España. Este fenómeno no solo permitió una dinámica en la economía de la provincia sino que también produjo un flujo de mercancías. Quienes migraban enviaban a sus familiares, vestidos y artículos novedosos adoptando costumbres foráneas, entre ellas, el consumo desmedido.

El consumo es muy natural en el ser humano, sin embargo existe un consumo innecesario provocado por la publicidad y las industrias que requieren vender sus productos; para ello poseionan marcas y es así que las personas ya no compran el artículo, no pagan por la utilidad de la prenda o los beneficios que el artículo o prenda pueda brindarles sino que pagan por el



prestigio o estatus que pueda darles la marca que están utilizando. Es así que en la provincia de Loja se han posesionado marcas como: Reebok, Nike, Timberlam, Adidas, influenciadas por los migrantes de los EEUU y las marcas: Corte Inglés, Sarah, influenciadas por los migrantes de Europa.

Es impresionante observar como las marcas influyen en el comportamiento de las personas, cómo se puede medir la condición humana dentro de las sociedades por el simple hecho de usar una determinada marca de alguna prenda de vestir; como le sube el ánimo a un joven que camina con sus deportivos Nike, y como siente vergüenza un joven que usa una marca nacional como la Venus; es que en estas sociedades se mide el poder, la cultura, la educación, el estatus social, la pobreza solo con usar determinadas marcas.

En la alimentación pasa lo mismo, se ha incrementado el consumo de productos como vinos, vinagres, aceites, entre otros, promocionados como productos sanos que benefician a la salud, que prometen cuidarla y permiten al consumidor mantener una figura esbelta. De todos estos acontecimientos se nutre el arte de los artistas lojanos, quienes nos proponen reflexionar a través de su obra sobre esta problemática social que esta enquistada en las mentes de las nuevas generaciones y que cada día toma mayor fuerza debido a las continuas publicidades que se muestran en los diferentes medios de comunicación social.

A continuación algunos referentes de artistas lojanos que han tocado esta temática dentro de su producción.

Espartaco Abrigo.

Artista de la provincia de Loja nacido en el Cantón Catamayo; este artista a través de una técnica mixta, impresión digital más óleo nos propone reflexionar acerca de las sociedades consumistas por un lado, sobre las estrategias de la publicidad que a través de las imágenes sensuales de hombres y mujeres que aparecen en las máquinas publicitarias nos inducen a comprar productos que se muestran muy atractivos y sanos, por el otro lado, sobre el grave impacto ambiental que se causa al ecosistema, la contaminación de los ríos, la contaminación del aire, y las complicaciones sanitarias que están causando a las sociedades; es impresionante la velocidad con que se caducan los objetos, cuántas cosas se compran a diario para que luego se

conviertan en basura, cuántos empaques de diversos materiales desechamos, cuánta comida desperdiciamos, en qué nos ha convertido la publicidad, con qué facilidad manipulan y controlan nuestras emociones.



Fig. 11 Espartaco Abrigo “De la serie, sociedad del consumo IV”20015.
Óleo/Lona. 130 cm. X 86 cm.

Ángel Aguilar.

Connotado artista lojano, con 35 años de trayectoria en la plástica quien a través del collage, recorta partes de revistas nacionales, de farándula, de moda, de periódicos y plasma imágenes de mujeres, hombres y artículos de consumo masivo a través de los cuales reflexiona sobre los temas de las sociedades de consumo. El artista a través de sus figuras rígidas de hombres y mujeres estilizadas con muecas y ojos sin luz nos muestra una sociedad perdida en un mundo globalizado por el consumo donde se vive y se piensa según las modas impuestas por la publicidad.



Fig. 12 Ángel Aguilar “Sociedad de Consumo II” 2007.

Collage tela. 100 cm. X 100cm.

Patricia Tapia.

Artista lojana, con la obra “Vida útil” conduce a la reflexión a través de una imagen donde la figura central es un par de zapatos de dama que tienen una gran fuerza simbólica. En el contexto social en el que vivimos las carteras y los zapatos de mujer son dos símbolos fuertes del consumismo femenino, es impresionante como un par de zapatos tiene tanta información y provoca deseos irresistibles en las sociedades; esta obra nos plantea interrogantes: ¿qué es capaz de hacer una mujer por un par de zapatos?, ¿qué es capaz de hacer un par de zapatos de una mujer?

En la actualidad el estatus social, el poder, el glamour, se mide por el tipo de prendas de vestir que las mujeres utilizan y que la publicidad ha logrado exaltar, tanto así que la mujer que utiliza unos zapatos de “marca” es “feliz”.

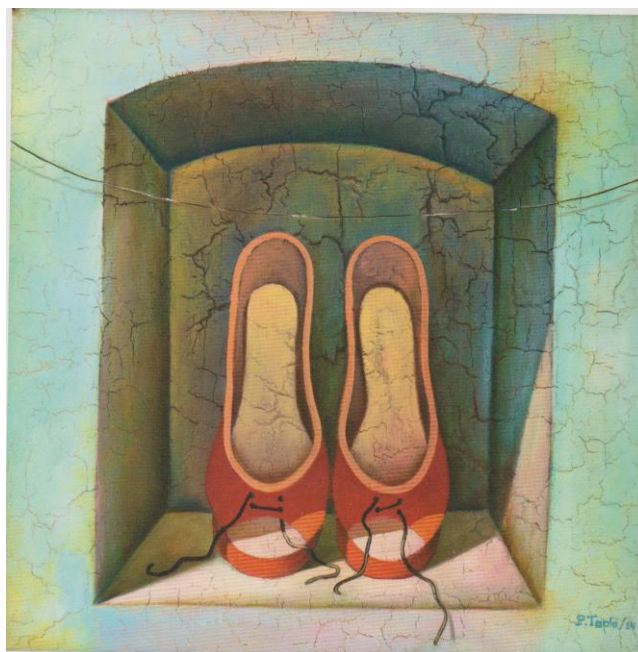


Fig. 13 Patricia Tapia. **Vida útil**. 2014. Óleo sobre lienzo. 40cm. X 40cm.

Juan Lasso.

Artista Lojano, quien con su obra “El gran festín” habla del consumismo religioso, de cómo las diferentes organizaciones de culto se aprovechan del dogma para dominar a las sociedades y servirse de ellas, con el argumento de encontrar la salvación del alma, la misma que necesitará un lugar para descansar después de que abandone el cuerpo.

Con motivo de alguna peregrinación romería o fiesta, millones de devotos visitan cada año los templos de adoración, participan en festividades religiosas, y muchas personas viven de los negocios relacionados a las prácticas religiosas; desde esta perspectiva el autor nos propone reflexionar acerca del acentuado consumo que gira en torno a lo religioso y que en la actualidad ha alcanzado grandes rubros.



Fig. 14 Juan Lasso. **El gran festín**. 2011. Bolígrafo cartulina. 97cm. X 71cm.

Bayardo Cuenca.

Artista lojano destacado en la escultura elaborada con medios mixtos. En su obra “Mamá grande” podemos observar una mujer obesa, producto del consumo desmedido de alimentos con altos contenidos en grasas, azúcares, y proteínas, mujeres que rompen los estereotipos de belleza física, y se muestran a las sociedades como seres naturales, reales, llenas de vitalidad y sensualidad, a pesar de ser gordas no son mujeres enfermas como lo quiere hacer notar la Organización Mundial de la Salud, sino más bien son mujeres seductoras que provocan deseo, ese deseo que se les atribuye solo a las mujeres delgadas, rubias y vigorosas.



Fig. 15 Bayardo Cuenca. Mama grande. 12014. medios mixtos.
69cm. X 62 cm. X 33cm.

Mauricio Cruz.

Artista plástico y diseñador lojano. Trabaja en varias técnicas que van desde el diseño, el dibujo, la pintura, y la fotografía. En la obra “Damas plásticas” propone reflexionar desde los escaparates de un centro comercial de la ciudad de Loja, que vende artículos y prendas de vestir para damas, desde allí se puede observar: ropa de marcas americanas y europeas, carteras de cuero, fantasías y zapatos al último grito de la moda, este es el templo de la belleza de la mujer perfecta y realizada, el ideal imaginario que la publicidad vende a las sociedades femeninas, “tiendas exclusivas solo para mujeres bellas y de clase”; de seguro entrar en una de estas tiendas será una necesidad irresistible para algunas mujeres materialistas, necesidades creadas por las industrias, que requieren vender sus productos.



Fig. 16 Mauricio Cruz. **Damas Plásticas**. 2015. Fotografía. 30cm. X 42 cm.



Capítulo IV: Investigación de campo

Para realizar el presente trabajo fue necesario el aporte de profesionales, establecimientos y algunos medios sociales que están estrechamente vinculados con el tema como el internet, las bibliotecas, los museos, la Casa de la Cultura, los gimnasios, los centros estéticos y algunos textos.

Las técnicas de investigación utilizadas fueron las encuestas, las entrevistas y la opinión de personas conocedoras del arte y la estética; materia del presente trabajo.

La muestra poblacional utilizada para las encuestas fue de 100 personas y 10 personas en el caso de las entrevistas. Dentro de las mismas se plantearon cuestionarios en función de los objetivos y de las interrogantes señaladas para la investigación, las cuales permitieron determinar ciertas variables e indicadores; así mismo se buscaron evidencias físicas, en las diferentes tiendas, sobre el uso del cuerpo humano para inducir al consumismo.

Los resultados de este trabajo de campo están reflejados en gráficos y obras pictóricas, las cuales sirvieron para obtener deducciones y lograr la verificación de los objetivos, para luego llegar a las conclusiones y recomendaciones.

Esta investigación va encaminada a estructurar un trabajo acorde a las exigencias actuales de la realidad social, política y estética, para informar a la ciudadanía en general las ventajas y desventajas.

IV. 1 Análisis e interpretación de resultados

IV. 2 Presentación de entrevistas

Para el cumplimiento de los objetivos planteados en esta investigación se realizaron 10 entrevistas distribuidas de la siguiente manera: 3 para artistas, 2 para centros estéticos, 3 para instructores de gimnasios y 2 a publicistas de la ciudad de Loja. A continuación se presentan las preguntas planteadas con el resultado de las mismas:

1. ¿Cuál cree usted que sea el motivo para que desde siempre se haya usado al cuerpo humano dentro de las manifestaciones artísticas?

Los entrevistados expresan lo siguiente:



- Porque el ser humano encarna todas las actividades relacionadas con la existencia y es el actor por antonomasia de la vida.
- Para hacer conocer su anatomía, su belleza.
- Porque en las escuelas de arte se aprende a dibujar teniendo el cuerpo humano como modelo.
- Porque el cuerpo humano tiene una simetría perfecta.
- Porque el cuerpo humano tiene el volumen adecuado para ser estudiado.
- Porque el cuerpo humano es real y es parte de la creación divina.
- Porque desde siempre se ha valorado mucho al cuerpo humano.

2. ¿En qué punto se distancian y diferencian el arte y la publicidad en el trato de la imagen del cuerpo humano?

En esta pregunta tres entrevistados coinciden que la publicidad usa la imagen del cuerpo para vender mientras que el arte la exalta.

- El arte mira al cuerpo con el espíritu y con la mente, mientras que la publicidad mira al cuerpo con los ojos del dinero.
- El arte toma al cuerpo como fuente de inspiración mientras que la publicidad usa al cuerpo para vender artículos y para el marketing.
- El arte usa al cuerpo humano como referencia para crear nuevas formas, mientras que la publicidad aprovecha de las partes eróticas para vender.
- El arte abstrae la esencia del cuerpo mientras que la publicidad las partes eróticas para el comercio.
- El arte se debe al alma y la publicidad al comercio.
- La publicidad usa estrategias para vender y el arte para reflexionar.
- El arte ofrece conceptos la publicidad supuestas soluciones.
- La publicidad usa la imagen del cuerpo para vender mientras que el arte la exalta.



3. ¿Por qué cree usted que en la divulgación de productos y servicios se utiliza la figura humana como dispositivo de deseo?

En lo referente a esta pregunta todos manifiestan su punto de vista y coinciden de alguna manera en sus apreciaciones.

- Porque las personas tienen fantasías y siempre están deseando lo prohibido, entonces cuando la imagen sensual de cuerpo promociona un producto lo compran, por ejemplo un periódico que en su portada muestra una figura semidesnuda, lo compran no para enterarse de quien es la modelo sino para ver más fotografías similares.
- Porque una imagen atractiva llama la atención del público y una vez teniendo la atención se explica con facilidad las propiedades del producto.
- Porque existe mucha inconformidad con los cuerpos en los hogares y siempre están deseando verse mejor cada día, y los cuerpos que se presentan en las publicidades son muy deseados.
- Porque la fuerza del deseo atrae y es irresistible.
- Porque muchas mujeres desean verse bien.
- En mi gimnasio todos luchan por tener las medidas perfectas y así ser un modelo a seguir.
- Porque el ser humano lucha por conseguir lo que desea y el deseo en el cuerpo es muy natural.
- Porque comparan dos cuerpos y dejan que el espectador decida cómo quiere ser.
- Porque un cuerpo que produce deseo vende.
- Porque en nuestra sociedad estamos bombardeados de publicidad y han cambiado la forma de pensar y los hábitos de mucha gente y ahora solo piensan en consumir y estar a la moda.

4. ¿Cuáles son las partes del cuerpo humano que más impacto causan en la publicidad para la venta de productos?



En lo referente a esta pregunta existen algunas coincidencias entre la mayor parte de los entrevistados.

- Todo depende del producto que se promocione labios, ojos, senos, caderas, glúteos, piernas, todo el cuerpo.
- Considero que las partes más usadas son las caderas y los senos.
- Creo que todo el cuerpo se puede usar, el impacto depende de la creatividad del artista, colores, encuadre, luces, etc.
- Considero que es el abdomen porque es el que más trabajo da para mantenerlo.
- Los glúteos porque atraen más miradas cuando caminan.

5.- ¿Cuál es la reacción de usted, al ver un desnudo exponiéndose en alguna espacio público?

- Disfruto de los colores y de la maestría con que se ha construido la obra.
- Trato de interpretar lo que nos quiere transmitir el autor.
- Analizo los detalles de ejecución la belleza del modelo, de los colores y las pinceladas.
- Disfrutaría las formas de su cuerpo siempre que esté bien cuidado.
- En el arte todo cuerpo es bello solo depende del sentido que le dé el artista.
- Todo dependerá de cómo éste el cuerpo, la pose, el tratamiento del color, etc.
- Todo depende del ángulo o encuadre de repente más que admirar el cuerpo admiré al autor de la obra.
- Un cuerpo tiene mucha información, su piel tiene mucho que contar.
- La otra vez vi un desnudo y no me gusto porque no exaltan la belleza, las formas del cuerpo sino que lo realizan de forma monstruosa.
- Creo que sería el punto de vista del artista así que de repente nos llevamos una sorpresa porque podemos encontrar las frustraciones de su autor.



IV. 3 Presentación de Encuestas

En el desarrollo de la investigación de acuerdo al proyecto presentado se aplicaron las encuestas a un número de 100 personas distribuidas de la siguiente manera: 30 encuestas para artistas, 20 encuestas para usuarios de centros estéticos, 20 encuestas realizadas en gimnasios, 20 encuestas para público en general y 10 encuestas para profesionales de la publicidad. A continuación se presentan las preguntas planteadas, los resultados expresados en cuadros y gráficas y el análisis respectivo:

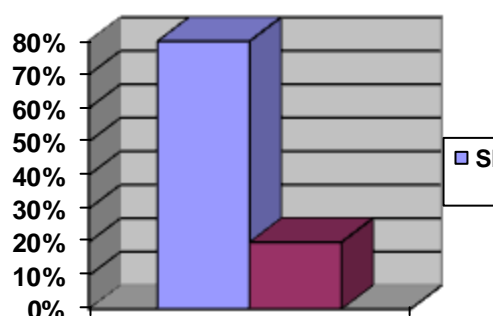
Pregunta #1

¿Ha probado alguna prenda de vestir y se ha sentido inconforme con su cuerpo? si () no ()

Cuadro #1

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
SI	80	80%
NO	20	20%
TOTAL	100	100%

Gráfico #1



Análisis del cuadro y del gráfico # 1



De acuerdo a las respuestas de los encuestados, en torno a esta pregunta, en la ciudad de Loja existe una evidente inconformidad con el cuerpo ya que no se ajusta a las medidas estandarizadas, el 80% de los encuestados manifiestan que si se han sentido inconformes con su cuerpo al probarse una prenda de vestir en alguna tienda y el 20 % manifiesta en cambio que no.

Es muy preocupante los resultados arrojados en esta pregunta ya que las sociedades persiguen el ideal imaginario de belleza física; cuerpos delgados y atléticos para entallar en las prendas de vestir que se comercializan a través de las diferentes marcas existentes en los mercados, las mismas que han universalizado la belleza estableciendo un canon que difícilmente se acopla a nuestra realidad.

Pregunta #2

¿Cuál cree usted que es el canon ideal de belleza y qué personaje famoso se aproxima al mismo?

Mujer

- Medidas 90 - 60 - 90, piel canela, estatura 170 cm ()
- Otras medidas, piel blanca, estatura 170 cm ()

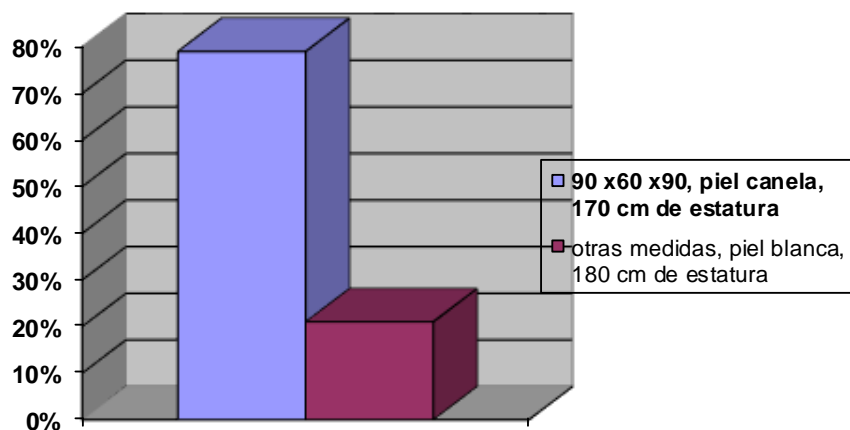
Hombre

- Atlético, piel canela, estatura 180 cm ()
- Musculoso, piel blanca, estatura 190 cm ()

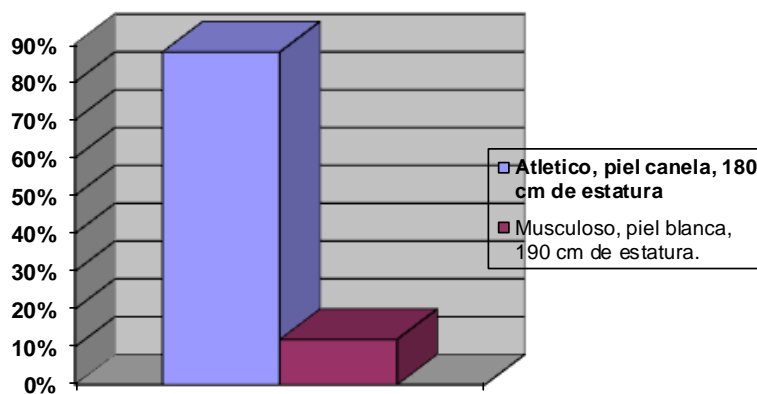
Personaje famoso:

Cuadro #2 mujeres

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
90 X 60 X 90, piel canela, 170 cm de estatura	79	79%
Otras medidas, piel blanca, 180 de estatura	21	21%
TOTAL	100	100%

Gráfico #2 mujeres**Cuadro #2 hombres**

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Atlético, piel canela, 180 cm de estatura	88	88%
Musculoso, piel blanca, 190 de estatura	12	12%
TOTAL	100	100%

Gráfico #2 hombres



Análisis de los cuadros y los gráficos # 2

En la pregunta número dos se puede decir que el canon ideal de belleza para los lojanos es de 90 - 60 - 90, piel canela y 170 cm de estatura para las mujeres y cuerpo atlético, piel canela, 180cm para los hombres.

Así mismo los personajes famosos que los encuestados mencionan se acercan a estos cánones de belleza, entre los personajes más citados están: Angelina Jolie y Ricky Martin.

Con los resultados de la pregunta número dos se puede confirmar que la ciudad de Loja también está influenciada con los cánones universales de belleza y que las personas encuestadas buscan parecerse a estos personajes que aparecen en el cine, la televisión y las revistas.

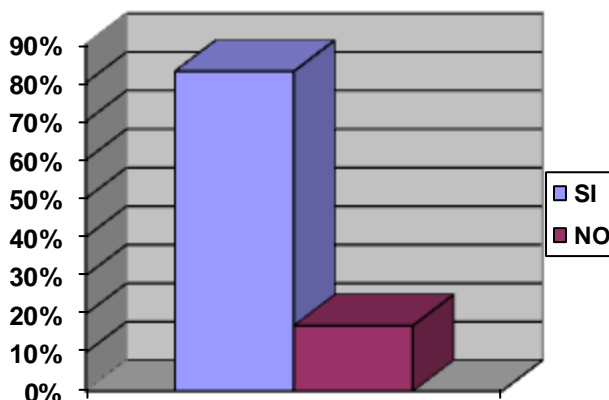
Pregunta #3

3.- ¿Cuál cree usted que sea el motivo para que en la actualidad se considere al cuerpo humano un objeto de salvación? Responda sí () no ().

- Una figura bien cuidada tiene muchas oportunidades en un mundo globalizado ()
- Una mujer con un cuerpo atractivo recibe muchos halagos ()
- Una mujer con un cuerpo de 90 x 60 x 90 y con una estatura de 170 cm le entallan las prendas de vestir de las más prestigiosas marcas que existen en el mercado ()
- Un hombre gordo que ha descuidado su imagen física es considerado haragán, poco atractivo ()
- A una persona muy delgada o muy gorda se la considera enferma ()

Cuadro #3

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
SI	83	83%
NO	17	17%
TOTAL	100	100%

**Gráfico #3****Análisis e interpretación del cuadro y gráfico # 3**

En lo referente a la información del gráfico #3 el 83 % de los encuestados coinciden en que el motivo para que en la actualidad se considere al cuerpo humano como un objeto de salvación es porque una figura bien cuidada tiene muchas oportunidades en un mundo globalizado. Una mujer con un cuerpo atractivo recibe muchos halagos, a una mujer con un cuerpo de 90 - 60 - 90 y con una estatura de 170 cm le entallan las prendas de vestir de las más prestigiosas marcas que existen en el mercado, mientras que por otra parte un hombre gordo que ha descuidado su imagen física es considerado haragán, poco atractivo, y una persona muy delgada o muy gorda se la considera enferma; mientras que el 17 % no está de acuerdo.

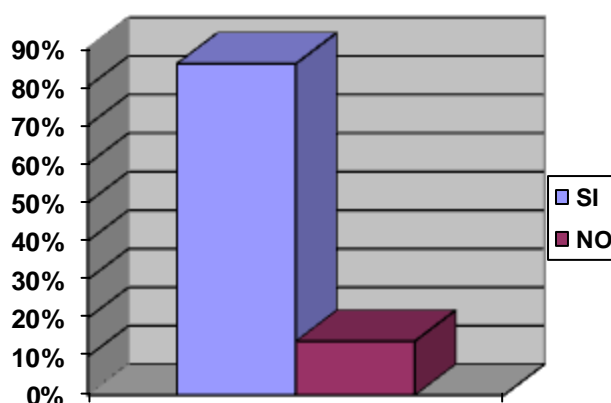
Se considera que las personas acuden a los gimnasios, usan artículos y consumen pócimas, para sentirse realizadas, halagadas, ya que existen estereotipos de cómo deben ser las personas, cómo deben vestir, y qué deben consumir.

Pregunta #4

4.- ¿Cree usted que el deseo que provoca el cuerpo humano es una herramienta poderosa para conseguir algún propósito? Si () no ().

**Cuadro # 4**

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	86	86%
NO	14	14%
TOTAL	100	100%

Gráfico #4**Análisis del cuadro y gráfico #4.**

Según los encuestados el 86 % expresaron que el deseo que provoca el cuerpo humano es una herramienta para conseguir algún propósito mientras que el 14 % considera que no es así.

En esta pregunta es alto el índice de personas encuestadas que consideran que una persona con una buena figura está realizada porque puede conseguir trabajo, es admirada por la sociedad y atrae la atención de forma inmediata. Es importante aquí recordar los anuncios de trabajo que se publican en algunos medios “se requiere personal con buena presencia”, así las candidatas a cualquier dignidad son elegidas por su imagen física y la simpatía que causan, como la chica esbelta que camina por la calle y todos los hombres quieren ayudar.



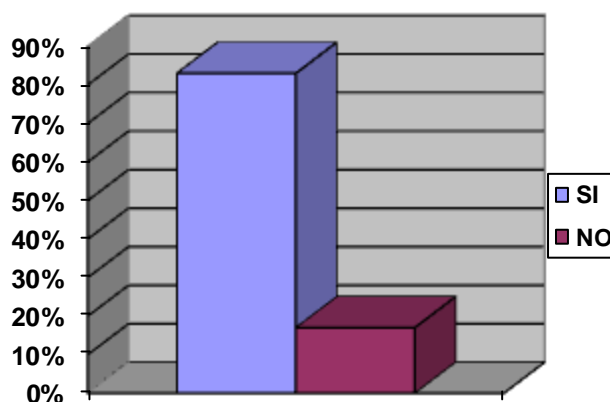
Pregunta #5

5.- ¿Ha realizado alguna vez ejercicios, dietas, o algún tip de belleza para mejorar su imagen física? Si () no ()

Cuadro #5

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	83	83%
NO	17	17%
TOTAL	100	100%

Gráfico #5



Análisis del cuadro y gráfico #5.

Respecto a esta pregunta el 83% de los encuestados confiesa haber realizado alguna dieta o tip de belleza para mejorar su imagen física, mientras que el 17% expresa que no lo ha hecho.

En este cuadro nos podemos dar cuenta que un alto índice de personas se preocupa o se ha preocupado de su imagen y ha tratado de mejorarla o mantenerla en una forma adecuada aceptable para esta sociedad.



Pregunta #6

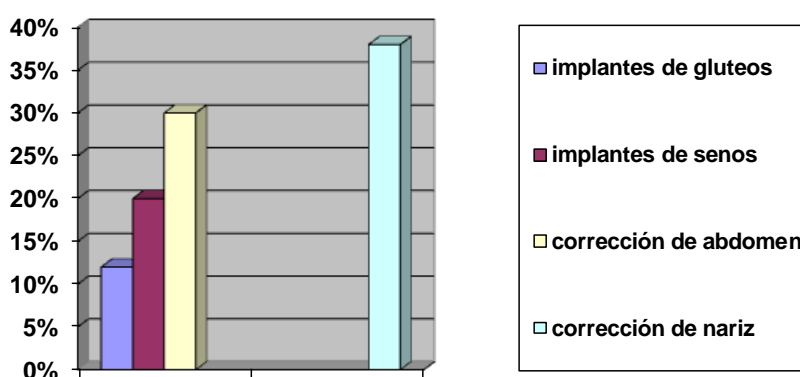
6.- ¿Conoce usted de algún (a) amigo (a) o familiar que haya acudido a la cirugía para mejorar su imagen física Si () no ()

- Qué tipo de cirugía?: Implantes de glúteos () implantes de pechos ()
- Corrección de abdomen () corrección de nariz ()

Cuadro #6

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Implantes de glúteos	12	12%
Implantes de pechos	20	20%
Corrección de abdomen	30	30%
Corrección de nariz	38	38%
TOTAL	100	100%

Gráfico #6



Análisis del cuadro y gráfico #6

En la pregunta #6 todos los encuestados conocen de alguien que se realizó una cirugía para mejorar su imagen física y de acuerdo a estos datos las cirugías más solicitadas son la



UNIVERSIDAD DE CUENCA

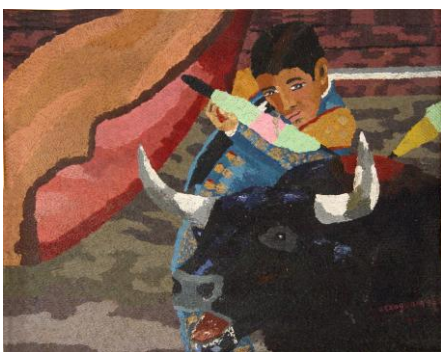
corrección de nariz con 38% seguida de la corrección de abdomen con un 30%. Analizando los resultados un alto porcentaje de las personas que en la ciudad de Loja recurren a la cirugía plástica para mejorar su apariencia, es decir, hay una preocupación constante por alcanzar el ideal del cuerpo perfecto imaginado.

Capítulo V: Propuesta artística y creativa

V.1 Antecedentes artísticos: Dossier de artista

Las obras que se presentan a continuación son una muestra del trabajo realizado desde el año 1996, tiempo en el cual se desarrollaron varias colecciones tales como: Costumbres taurinas, Expresión vegetal, serie América fecunda, serie Agonía, Un grito a tu conciencia, Serie Sabores, Serie Olores, Serie Sonidos, Serie Fusiones, que se señalan a continuación:

Serie Costumbres taurinas año 1996 – 1997.

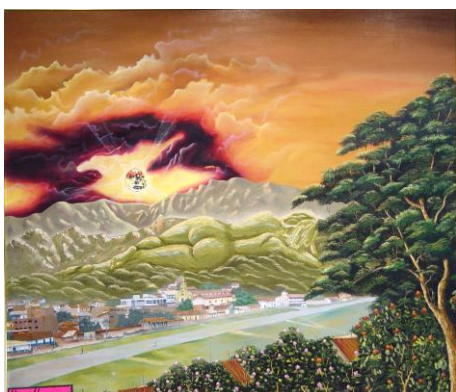


De la serie costumbres taurinas XV. 1997.
Óleo sobre lienzo. 40 cm. X 50 cm.



De la serie costumbres taurinas XVI. 1996
Óleo sobre lienzo. 40 cm. X 50 cm.

Serie ensueños lojanos 1998 – 2000.



Yorqui Llacxaguanga.
De la serie voces. 1999. Óleo sobre lienzo.
130 cm. X 160 cm.



Yorqui Llacxaguanga.
De la serie voces. 1998. Óleo sobre lienzo.
130 cm. X 150 cm.

Un grito a tu conciencia año 2003.



Yorqui Llacxaguanga.
Un grito a tu conciencia.
2003. Mixta 85 cm. X 100 cm.



Yorqui Llacxaguanga.
Rio negro. 2003. mixta.
Mixta. 85 cm. X 100 cm.

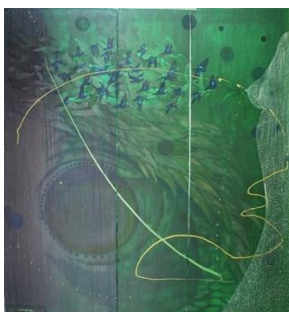


Yorqui Llacxaguanga.
Descanso. 2003. Mixta.
85 cm. X 100 cm

Serie Fusiones año 2005.



Yorqui Llacxaguanga.
Grito andino. 2006. Óleo.
Tríptico. 100 cm. X 35 cm.



Yorqui Llacxaguanga.
Camino hacia la luz.
2007. Óleo. Tríptico dos bloques
de 155 cm. X 35 cm. Un
bloque de 155 cm. X 55 cm.



Yorqui Llacxaguanga.
Ozono. 2008. Mixta.
150 cm. X 130 cm.

Serie Sonidos año 2006.



Yorqui Llacxaguanga.
Opera. 2007. Óleo.
85 cm. X 100 cm.



Yorqui Llacxaguanga.
Serie Sonidos XI. 2006. Mixta.
85 cm. X 100 cm.



Yorqui Llacxaguanga.
Armonía II. 2007. Óleo.
85 cm. X 100 cm.

Serie Olores año 2007.



Yorqui Llacxaguanga.
Serie Olores I. 2007. Mixta.
85 cm. X 100 cm.



Yorqui Llacxaguanga.
Serie Olores VIII. 2007. Mixta.
85 cm. X 100 cm.



Yorqui Llacxaguanga.
Serie Olores II. 2007. Mixta.
85 cm. X 100 cm.

Serie Sabores año 2007 a 2010.



Yorqui Llacxaguanga.
Serie Sabores XV. 2008.
Mixta. 85 cm. X 100 cm.



Yorqui Llacxaguanga.
Serie Sabores X. 2009.
Mixta. 85cm. X 100 cm.



Yorqui Llacxaguanga
Serie Sabores XVII. 2010.
Mixta. 85 cm. X 100 cm.

De la serie América fecunda año 2001 a 2014.



Yorqui Llacxaguanga
América fecunda. 2002.
Óleo sobre lienzo.
85 cm. X 100 cm.



Yorqui Llacxaguanga.
América fecunda IV. 2007.
Óleo sobre lienzo.
85 cm. X 100 cm.



Yorqui Llacxaguanga.
América fecunda. 2014.
Óleo sobre lienzo.
85 cm. X 100 cm.

V.2 Descripción detallada de la propuesta actual “Receptáculos para el consumo”

Después de haber realizado la investigación con el tema “Arte y estereotipos de belleza física: La figura humana como dispositivo de deseo para inducirnos en el consumismo”, se puede aseverar que tanto en el extranjero y en la ciudad de Loja existen varios artistas que se han preocupado de la problemática del consumismo en el que el cuerpo tiene un papel protagónico y han realizado obras de arte en diferentes técnicas y estilos sobre estos temas; así mismo en la ciudad de Loja gran parte de las mujeres y hombres se preocupan por su apariencia física y realizan algunas acciones para “verse bien”.

Este estudio muestra que somos parte de ese sistema globalizado donde los medios de comunicación, el confort, la estética, la moda, han arrastrado a las sociedades a formar parte de las grandes cadenas de consumo y a través de la publicidad se ha logrado cambiar la conducta, las costumbres, la forma de pensar y actuar de las sociedades, ya que en la actualidad “el consumismo es un nuevo modo de socialización” (Cuadra, 2003, P. 14). Es así que las grandes empresas de la moda han implantado un canon universal de belleza convirtiendo al cuerpo “en



objeto de salvación” pues hay que cuidarlo, quererlo, adorarlo; manteniéndolo delgado, fresco, etc. Para lograrlo las industrias han creado varios productos “mágicos” que se promocionan a través de los diferentes medios de comunicación, utilizando estrategias que incluyen el uso del cuerpo humano para provocar deseo induciendo al consumismo.

Estas nuevas prácticas han causado alteraciones en el comportamiento de las personas, quienes se han convencido que existe un patrón universal de belleza, y para acercarse a ese estándar universal se someten a tratamientos, dietas, ejercicios exagerados, implantes, incluso se contratan empresas especializadas dedicadas a transformar el cuerpo humano de tal manera que este se pueda ver atractivo y sensual para entrar en el gran círculo que la sociedad actual persigue, ya que para esta sociedad el cuerpo es el objeto máspreciado “objeto de culto” o un dispositivo de deseo, el cuerpo en sí mismo se ha convertido en una mercancía en “receptáculos para el consumo”.

Todas esas conductas han hecho que las personas cambien sus hábitos de vida, sus costumbres y en consecuencias se ha dado lugar a ciertas enfermedades mentales o los llamados trastornos del siglo XXI, tales como la anorexia, bigorexia, la bulimia, tanorexia, etc.

Ante esta problemática en el proyecto de tesis se planteó como uno de los objetivos realizar obras artísticas que nos permitan reflexionar desde el arte sobre esta temática. La muestra consta de obras de pintura, dibujo, esculturas, impresiones digitales; en cada obra se detalla, la conceptualización, el proceso de elaboración y los referentes artísticos empleados.

La muestra tiene tres componentes: el primer componente se refiere a la forma de los envases que contienen determinados productos que prometen desaparecer las arrugas, mejorar la piel, quemar grasa, aumentar el músculo; estos recipientes tienen formas que insinúan las partes sensuales y eróticas del cuerpo humano.

En el segundo componente está la creación de los personajes: hombre y mujer, divas y torazos. Para las Divas se ha retomado la personificación del ceibo árbol del bosque seco de la frontera sur con el cual se ha venido trabajando durante 15 años. Torazo, es un nuevo personaje



que nace en los gimnasios lojanos; es una fusión del toro con el fisicoculturista. Cada uno de los personajes es dueño de su propia historia, estos representan a los hombres y mujeres, que le rinden culto al cuerpo y lo consideran un objeto de salvación.

Como tercer componente tenemos los afiches que promocionan productos usando la figura humana para provocar deseos.

Componente #1

Pócimas milagrosas I

Sustento teórico.- La publicidad subliminal aparece en la actualidad calando en el subconsciente de los consumidores, es así que los diseños de algunos recipientes que contienen sustancias que prometen bajar de peso, mantener un cuerpo delgado, una piel perfumada, hidratada y suave, a través de bebidas, cremas, geles, perfumes, de determinadas marcas como: Coca cola, Vivant, Vital, Esika, etc., poseen mensajes subliminales, figuras escondidas, ilusiones visuales, formas que tienen doble sentido, ya que las formas de estos recipientes recuerdan al cuerpo o las partes eróticas, sensuales, de una mujer o de un hombre para provocar deseo permitiendo a los receptores sentir las emociones e ilusiones que ansían; aquellas emociones reprimidas quizá de poseer un cuerpo envidiable aceptado por esta sociedad.

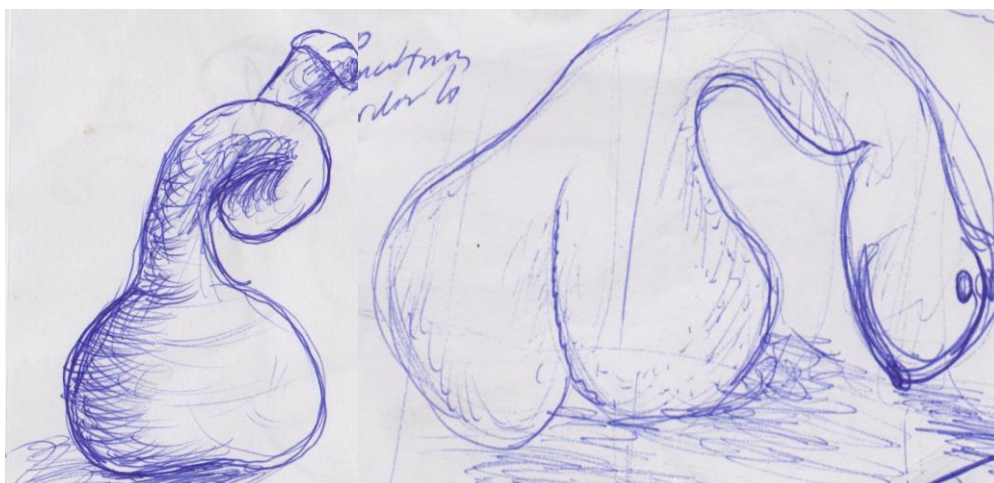
“Pócimas milagrosas” es una parodia a la publicidad subliminal por la forma de presentar determinados productos usando envases subjetivos que no solo insinúan al espectador una forma en la estructura física del objeto sino también a lo que este pueda contener según su forma; estrategias usadas en las sociedades de consumo para atrapar a los desesperados clientes que buscan un producto milagroso que les permita conseguir resultados inmediatos sin tanto esfuerzo, sacrificios, ni tiempo.

Técnica utilizada. La técnica que se utilizó en la obra número uno es la experimental, se usó polvo de grafito y con algunos médiums se consiguió una masa flexible maleable con una permanente adherencia en el papel, así mismo permitió conseguir una variedad de tonos para realizar los volúmenes deseados. La temática utilizada es el tradicional bodegón trabajado con espátula sobre cartulina blanca de 350 gramos; esta obra que puede parecer una pintura por la forma de ejecución y las herramientas utilizadas, no deja de ser un dibujo por las tonalidades

monocromáticas y los materiales utilizados tal es el caso del grafito sobre papel, materiales básicos en el dibujo tradicional.

En la obra número dos; usando polvo de grafito, con algunos médiums he logrado la adherencia sobre el papel logrando una textura pura, de tal manera que permite apreciar el polvo de grafito como si estuviera sobre una superficie plana recién esparcido.

Proceso de Ejecución. Para la ejecución de estas obras se realizó una observación minuciosa de los envases que contienen bebidas dietéticas, perfumes, cremas, quemadores de grasa entre otros, luego de aquello se ensayaron algunos bocetos que sirvieron para la ejecución de la obra final.



Una vez ejecutado el boceto se procedió a buscar la técnica con que se iba a realizar la obra, la idea primaria fue trabajar con polvo de grafito sobre papel, para ello se ensayaron varios experimentos con lacas, gomas, resinas, geles, etc., buscando la forma de adherirlo en el papel, varios de estos materiales no dieron el resultado deseado, sin embargo se encontró un gel que no solo permitió una gran adherencia del polvo de grafito al papel sino que también después de varios intentos con las mezclas de estos materiales se lograron tonalidades que permitieron dar volumen al trabajo, aplicándose con espátula sobre papel de 300 gramos en una obra y esparcido sobre gel en la otra.



Yorqui. Llacxaguanga. Pócimas milagrosas. 2015. Grafito sobre papel. 70 cm. X 100 cm.



Yorqui Llacxaguanga. Pócimas milagrosas. 2015. Grafito sobre papel. 70 cm. X 50 cm.

Referentes. Como referentes de esta propuesta se puede citar a Ken Price sobre todo en el uso de las formas erotizadas de los elementos.

La obra de Ken Price nacido en los Ángeles (1935-2012) tiene un aire erótico, poético y misterioso que se puede respirar al tenerla frente a nuestros ojos; es una obra que evoca diversas sensaciones por la riqueza de los volúmenes y los colores brillantes; la obra genera un momento de plenitud en el espectador permitiendo una experiencia misteriosa; a primera vista sorprende, seduce, a la vez que deja varias interrogantes, cuántas formas el hombre se inventa para exaltar la fecundidad, o será que lo hace simplemente para saciar la necesidad de plasmar quizá sus reminiscencias sexuales; es impresionante cómo el autor enfrenta a los deseos producto, muchas veces, de las prohibiciones creadas por las sociedades o la publicidad con múltiples finalidades.

Gusta la forma como el artista resuelve con la arcilla los deseos, fantaseando sobre la forma. Las aberturas dejadas en sus esculturas, o las formas alargadas o circulares enseguida sugieren representaciones sexuales, falos, vaginas, glúteos, senos, testículos o quizá ombligos; las curvaturas de la composición y el movimiento estético de la obra, evocan sensualidad pero

también fragilidad, y es que una obra debe ser sensual, porque lo sensual es sinónimo de vida, de fuerza, caso contrario serían solo signos semánticos y fríos.

Con una impresionante fuerza visual, crea formas y volúmenes agradables y a la vez imponentes con los que representa un mundo extraño que habita en el inconsciente del autor y sale para liberarlo.



Fig 17 Ken Price. Inez. 2010. fired y pintado arcilla
6 1/2" h. X 7 3/4" la Louver Galeria.

Componente #2

Divas

Sustento teórico.- El cuerpo humano no solo es una materia que recepta emociones, sino también es un contenedor de información, porque a través de él se puede conocer y reconocer a las personas; la forma de vestir, los adornos o atuendos, los colores, la textura, la forma de la piel, el cabello, etc., cuentan una historia, es así como se han conocido los modos de vida de las culturas que nos anteceden y es así también como en la actualidad se conoce de dónde viene una persona, de qué cultura es, cómo piensa, hasta el estatus social al que pertenece. Por otro lado la moda, como parte de la cultura de masas, a través de las marcas en las prendas de vestir, imponen una nueva forma estética para el cuerpo; se asimila como una forma de elegancia, feminidad o la virilidad. La obsesión por la juventud ha llevado a muchas personas a la realización de tratamientos de belleza (como los implantes) y a practicar el culto dietético, terapéutico, con el dominio de este pensamiento es que muchas personas han decidido, dedicar



un exagerado gasto de dinero y de tiempo a la transformación de su cuerpo que actualmente ha llegado a ser objeto de salvación.

“Divas” es una parodia creada para reflexionar sobre este tipo de conductas impulsadas por el comercio, que han llevado a la transformación de la figura humana con el único propósito de vender mercancías, es decir, se ha hecho del cuerpo un negocio lucrativo.

En estas obras se puede advertir varias materialidades que permiten producción semiótica discursiva, estas son:

La socio cultural.- El culto por el cuerpo involucra a la sociedad que acepta los estándares internacionales de belleza y busca la forma de asemejarse a ese cuerpo “perfecto” ya sea sometién dose a implantes, dietas estrictas, ejercicios forzosos, medicamentos peligrosos; estas prácticas habituales de las sociedades se han convertido en costumbres las mismas que se ejercen desde la infancia, así pues; las madres cuidan las figura de sus hijas, les arreglan las facciones del rostro, modelan su cuerpo, etc., es decir, esta práctica recurrente es parte de la cultura actual; todos tenemos un pariente que realiza cualquiera de estas actividades para “verse bien”.

El psicológico.- La categoría psicológica está asociada al estado anímico de la persona que quiere verse bien. Las personas quieren, por ejemplo, que los vestidos o los trajes que se exhiben en la boutique le entallen, de esta forma será admirada como lo es cierta persona que aparece en los comerciales. Muchas veces se asocia el éxito a la figura: se cree que a una mujer con buena figura se le abren todas las puertas y si no se logra ese propósito se afecta su estado anímico. Las personas ya no se aceptan como son sino que siempre están buscando un cambio.

En lo referente a la obra y las imágenes que se estudian, se conoce que el arte permite relacionar las emociones y sensaciones internas con las externas, lo cual según los grandes estudiosos de la psicología puede ser un indicador para llegar a un diagnóstico psicológico de los desequilibrios emocionales del individuo, esto también ocurre cuando se realiza un estudio de la obra de arte o del artista, que en definitiva es lo mismo, puesto que el arte no solo es testigo que da cuenta de las diferentes épocas de la vida del hombre, sino que contiene las emociones y sensaciones del artista, es decir, en el arte está también el espíritu del hombre; el lienzo es algo más que una tela que sirve para plasmar cosas bellas o para reproducir la naturaleza; es un amigo al que se le cuenta las penas y alegrías; pero también es el subconsciente el que expresa



recuerdos o situaciones traumáticas, que muchas veces el artista como ser humano se resiste a recordar.

El lienzo es una ventana que permite entrar en la propia interioridad, para hurgar en la intimidad y exponer al artista a los ojos del mundo; cada trazo, cada forma, cada color, que se realiza, delata. Todo está allí, delante de los ojos de todos, nada es oculto en el arte, pero no todos tienen la sensibilidad, la capacidad de percibir o de mirar más allá de los límites de la tela y de entrar en la dimensión perceptiva de la obra.

La del simulacro.- Esta temática entra en esta categoría en el sentido que una mujer con las medidas estandarizadas es irreal; son mujeres llenas de trasplantes, con varias cirugías estéticas, que buscan el acercamiento a un estándar internacional de belleza y por ello modifican sus formas desalojando de sus cuerpos sus rasgos culturales, es igual que el árbol que no es real; no existe un árbol así, es solo un holograma que intenta representar las conductas humanas.

De lo visual.- Hace referencia a los colores y a las formas que el espectador puede mirar en la imagen, en definitiva una obra pictórica es un símbolo que se disfruta a través del sentido de la vista.

Dimensión icónica.- La narrativa radica en la sensación primaria que tiene el espectador al mirar el cuadro, los colores fuertes, las formas eróticas del árbol “Ceibo” la marca universal que todos conocemos y la prenda que casi todas las mujeres han usado, sin lugar a dudas cada espectador tendrá una sensación particular de la imagen.

Dimensión iconográfica.- La pintura está elaborada al óleo sobre lienzo, es de formato mediano, la temática es ecológica, puesto que la figura central es el árbol, los colores son brillantes y aparentemente monocromáticos, las escenas que se representan pertenecen a la vida cotidiana: una modelo posando con un velo transparente con una inscripción que dice “Cola Cola” y en la otra obra una figura modelando un corsé.

Técnica utilizada.- Para la materialización de las ideas se utilizó una técnica diferente en cada obra: en “Diva Cola Cola” se utilizó un acrílico tradicional sobre lienzo. Para la obra “Diva corsé” se realizó en técnica mixta sobre lienzo. Se experimentó con un tipo de gel al óleo



y se procedió a realizar transparencias con espátula, logrando superficies empastadas y transparentes y otras opacas que le dan a la obra cierta característica.

Proceso.- Para la realización de estas obras se recorrió el bosque seco del sur del país y entre tanta vegetación, y árboles como: los algarrobos, guayacanes, faiques, sauces, etc., se escogió al árbol más expresivo de acuerdo al criterio del autor, es así que se fusionó la figura humana con un árbol del bosque seco de la región sur del Ecuador llamado comúnmente *ceibo*, el cual pertenece a la familia de leguminosas del género *erythrina* y la especie *crita-galli*; que puede medir hasta 40 m de altura con un radio de hasta dos metros. El ceibo es un árbol de madera suave, de flores rojas con textura aterciopelada, sus frutos consisten en cápsulas de 10 cm rellenos de algodón, sus formas voluminosas y expresivas incitan la imaginación del espectador, tienen raíces que brotan desde la tierra como aletas de ballena y ramas muy elaboradas despobladas de hojas, estos árboles son sobrevivientes de la tala indiscriminada de los bosques y son del agrado del autor porque tienen un gran potencial para ser usados como metáforas dentro de su arte pictórico.

De esta manera se realizó una simbiosis, árbol – mujer, mujer – árbol, pretendiendo crear un símbolo que plantee interrogantes e incentive a reflexionar sobre los actos y la forma de pensar. Es un nuevo ser transfigurado que intenta transmitir ciertas emociones que son propias del ser humano; un árbol que insinúa formas simbólicas, eróticas, sensuales con el que se puede representar al deseo en sus diferentes facetas o de diferentes modos.

Luego de escoger el árbol y de estudiar las texturas de sus ramas, hojas, flores, etc., se procedió a la realización de varios bocetos exagerando las formas eróticas y sensuales de las mujeres, teniendo en consideración los resultados de las encuestas realizadas en lo referente a las correcciones estéticas que más se realizan como: abdomen, glúteos, senos, etc. Esto permitió resolver las ideas del autor que luego procedió a realizar varios ensayos de texturas, transparencias, color, en diferentes técnicas.





Yorqui Llacxaguanga. De la Serie Divas Cola Cola. 2015. Acrílico sobre lienzo. 160 cm X 130 cm.



Yorqui Llacxaguanga. De la Serie Divas corsé. 2015. Acrílico sobre lienzo. 150 cm. X 130 cm.

Referentes artísticos.- Como referente sobre todo en la obra “Diva Cola cola” se cita al artista colombiano Antonio Caro, quien usó una marca conocida en el consumismo.

Es un artista importante en Sudamérica que trabaja sobre la temática de las marcas de las empresas multinacionales. Caro es un artista conceptual quien considera que “la comunicación



de ideas resulta más importante que la elaboración de la obra” es por esta razón que se puede advertir en sus obras una manufactura sencilla, entre sus obras más importantes destacan las series: “Serie Colombia”, “Serie del Maíz” y “Colombia Coca cola”.

Caro ha cuestionado, como artista, tanto los valores hegemónicos de una clase dominante colombiana, como las actitudes y la mercantilización misma del arte; en sus obras fusiona los nombres y diseños de los productos importados más conocidos con el nombre de su país. En la obra conceptual “Colombia-Coca-Cola” al leer la palabra Colombia el espectador lo relaciona con el producto universal la bebida Coca Cola, puesto que usa la misma tipografía y color con que se ha registrado la marca, entonces una sola palabra remite a dos conceptos distintos, probando así el impacto y el poder de la publicidad, esta obra permite al espectador varias lecturas; según Camnitzer (1995).

Caro encaja en la corriente artística que desde 1960 se ha categorizado como conceptualismo, pero también encaja en algo más vasto y culturalmente más importante. Caro se manifiesta en una forma muy particular de guerrilla visual, cuidadosamente apunta para errarle a los blancos de tiro definidos y amados por la estructura de poder artística, del mismo modo que su voluntad de localismo es difícil de exportar. (p.43)



Fig. 18 Antonio Caro Lopera. Colombia Coca-cola.1976.
Esmalte sobre lata. 100 cm. X 76 cm.



Torazos

Sustento teórico.- La globalización, los medios de comunicación, los medios de transporte y la tecnología, han permitido que las sociedades vivan a ritmos acelerados, pareciera que los inventos se caducaran de un día para el otro, las distancias se acortan y las personas crecen mucho más rápido; es así que en la producción agrícola y pecuaria este fenómeno es más notorio, un ejemplo claro son los árboles frutales, ya no hay que esperar de 5 a 6 años para ver sus frutos, en la actualidad estos se dan a los dos años, otro ejemplo son los pollos que están listos para el consumo a los dos meses, en los cerdos y en el ganado es igual.

¿Cómo se logra esta supuesta maravilla que ha inventado el hombre?, la misma que permite a los productores bajar los costos de mantenimiento, obtener mejores ganancias, producir más en menos tiempo en otras palabras “ser competitivos en un mundo globalizado”, esta maravilla solo se logra con el uso de productos a base de hormonas y otras sustancias, que pueden estar siendo manipuladas de forma irresponsable por los productores y causar daños irreparables a los consumidores.

Pero esto no pasa solo con los animales y plantas, las personas también utilizan suplementos para crecer; a las madres les interesa que sus hijos sean altos y fuertes para ello ensayan con suplementos alimenticios, vitaminas, etc. En los gimnasios las personas para mejorar sus cuerpos usan anabólicos, proteínas, hormonas, etc., esto les permite verse musculosos en tiempo record.

Torazo es una parodia que representa a un artista plástico de tendencia modernista que sufre un trastorno del siglo XXI llamado vigorexia, quien viaja a la república del Perú para comprar dos bloques de sal y poder completar un proyecto artístico que le permitirá graduarse en la universidad, para ello necesita realizar una obra posmoderna poniendo en marcha las enseñanzas de sus maestros; la temática de su proyecto es una crítica paródica de las conductas y pensamientos que tienen las personas de querer saltarse los procesos naturales para crecer y hacer crecer el músculo sin tanto esfuerzo ni pérdidas de tiempo, poniendo en riesgo su propia integridad, su salud, incluso transformándose en un fenómeno raro con el único propósito de querer ser un hombre deseado y estar acorde a la moda y a los estándares internacionales de belleza que las sociedades han impuesto.



Para lograrlo registra todos los procesos de ejecución de las obras, realizando varios descubrimientos a través de las anécdotas y peripecias que le ocurren.

Técnica utilizada.- La técnica es mixta, una instalación que contiene pinturas al óleo y una escultura con diversos materiales; para la realización de estas obras se utilizó óleo, lienzo, bloques de sal, videos cámara y metal.

Proceso de ejecución.- Para la realización de la obra se hizo una lista de materiales y artículos que permitieron una relación entre los músculos del hombre y el toro; el autor recordó que en una de las ganaderías, hace algunos años, pudo observar como el ganado lamia la sal en bloques naturales que vendían en Perú; este proceso de salinización le permitía al ganado retener líquidos, aumentar la masa muscular, mantenerse libre de parásitos con una piel limpia y debido a que es un mineral muy deseado en las ganaderías, destacando también que la sal era muy apetecible en las culturas ancestrales pues permitía la preservación de los alimentos. A través de esta observación surgió en el artista la idea de en algún momento realizar una obra utilizando aquel producto y es así como tomó la oportunidad para plasmar su idea usando este mineral.

Luego de elegir el material se realizó un viaje hasta la república del Perú en busca de bloques de sal, luego de adquirirlos el autor retornó a su taller en donde realizó una escultura que consistió en un torso femenino desnudo; una vez esculpido el torso se lo llevó a las diferentes ganaderías de la ciudad y provincia de Loja para que sea lamido por el ganado, luego se recogió los sobrantes y nuevamente se los llevó al taller para realizar una nueva escultura.

En el taller se realizaron algunos bocetos para crear un personaje que permitiera tomar la información de las encuestas realizadas sobre el ideal imaginario de belleza de un hombre en la ciudad de Loja, quien según las encuestas debe ser atlético y musculoso; entonces se buscó la forma de relacionar el ganado que lame sal para aumentar la masa muscular con el hombre musculoso y para ello se acudió al gimnasio en donde se efectuó una observación participante e investigación visual, “método etnográfico de investigación”, sobre las conductas de los culturistas y fitnes. En este lugar se escuchó un nombre con el que llamaban y halagaban a los fortachones: “Torazo”. Es así que al autor se le ocurrió fusionar al toro con el hombre y llamarlo “Torazo”, dando paso a la elaboración de una obra posmoderna que consiste en cuatro cuadros que reproducen los procesos de ejecución de una escultura, los mismos que forman parte de la obra final y estarán en la instalación de muestra.



Luego de realizar los bocetos se procedió a pintar cuatro obras que indican los pasos que se siguieron para la ejecución de la escultura.



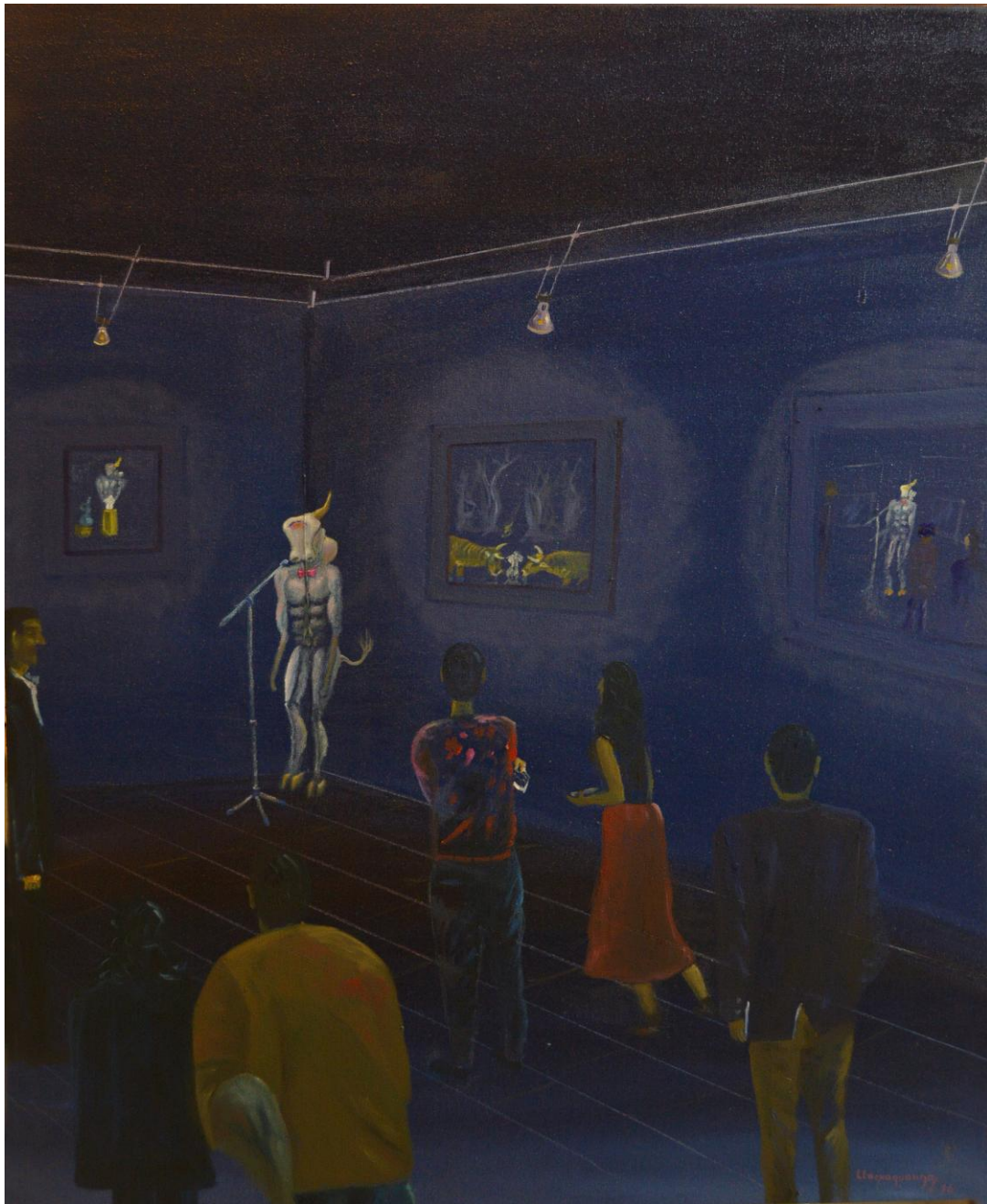
Yorqui Llacxaguanga. Torazo I. 2016. Óleo sobre lienzo. 65 cm. X 80 cm.



Yorqui Llacxaguanga. Torazo II. 2016. óleo sobre lienzo. 65 cm. X 80 cm.



Yorqui Llacxaguanga. Torazo III. 2016. Óleo sobre lienzo. 65 cm. X 80 cm.



Yorqui Llacxaguanga. Torazo IV. 2016. Óleo sobre lienzo. 65 cm. X 80 cm.

Referentes artísticos.- Como referentes artísticos en esta obra se puede citar a Gerardo Chávez sobre todo en el uso que le da al toro y a un monstruo que pulula en sus obras.

Gerardo Chávez, pintor peruano nacido en Trujillo Perú en 1937, sus monstruos y personajes son quizá los actores de la gran fábula que es la vida para el autor. Crea una forma propia, que se reitera en las distintas criaturas que emanan del mito precolombino, de lo chamánico, de la cultura de su pueblo al norte del Perú. Al igual que otros miembros de su generación, se erige como un punto de contacto entre el mestizaje indígena y la tradición europea.

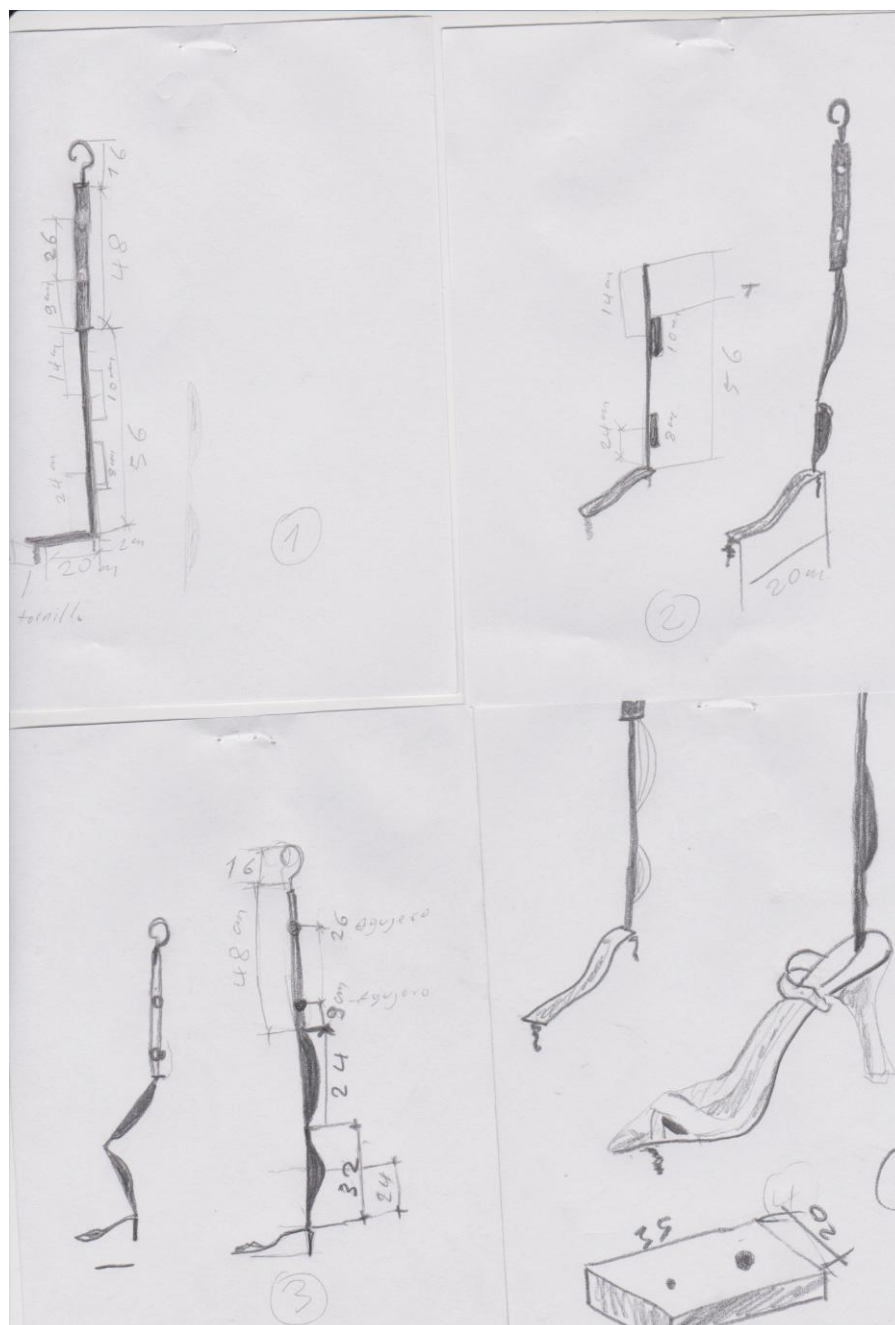
En su obra los personajes presentes transitan entre lo pasado y lo imaginario. (Gordillo, Oña, González, Bellatín y Chirif, 1997, P.130)



Fig. 19 Gerardo Chávez. Mama. 1980. Óleo sobre tela. 160 cm. X 150 cm.

Otro referente en esta misma obra es Pablo Cardoso, artista cuencano con su obra “*Lago Agrio- Sour Lake*” sobre todo en la forma como registra la travesía que realiza desde la provincia de Orellana Sucumbíos hasta una ciudad de Estados Unidos de Norteamérica en su afán de protestar por la contaminación que realizó la compañía petrolera norteamericana Chevron-Texaco. Cardoso en 120 pinturas resume el drama de la contaminación dejada por la compañía norteamericana.

Fragmentos.- El resultado de la serie Torazo es una escultura de técnicas mixta que está compuesta de metal, cuero, sal, tela, madera y a la que se ha denominado “fragmentos” a continuación se muestra los estudios de construcción de la obra.





Yorqui Llacxaguanga. Fragmentos. 2016. Mixta. 130cm. X 40 cm. X 25cm.



Componente # III.

Luego de realizar un recorrido por los dibujos, pinturas y escultura se procederá a revisar el tercer componente que se refiere a la obra final.

El tercer componente hace referencia a los afiches que encontramos en las estéticas, en los gimnasios, y en diferentes medios de comunicación visuales que promocionan estos productos, se han tomado estos afiches y se han construido nuevos afiches con personajes propios, con marcas creadas de las expresiones con las jergas usadas en la localidad y fusionadas con palabras técnicas usadas en la industria farmacéutica, la fusión de estas frases nos da como resultado: adefesioso forte, changa extrema, taz taz active, etc.

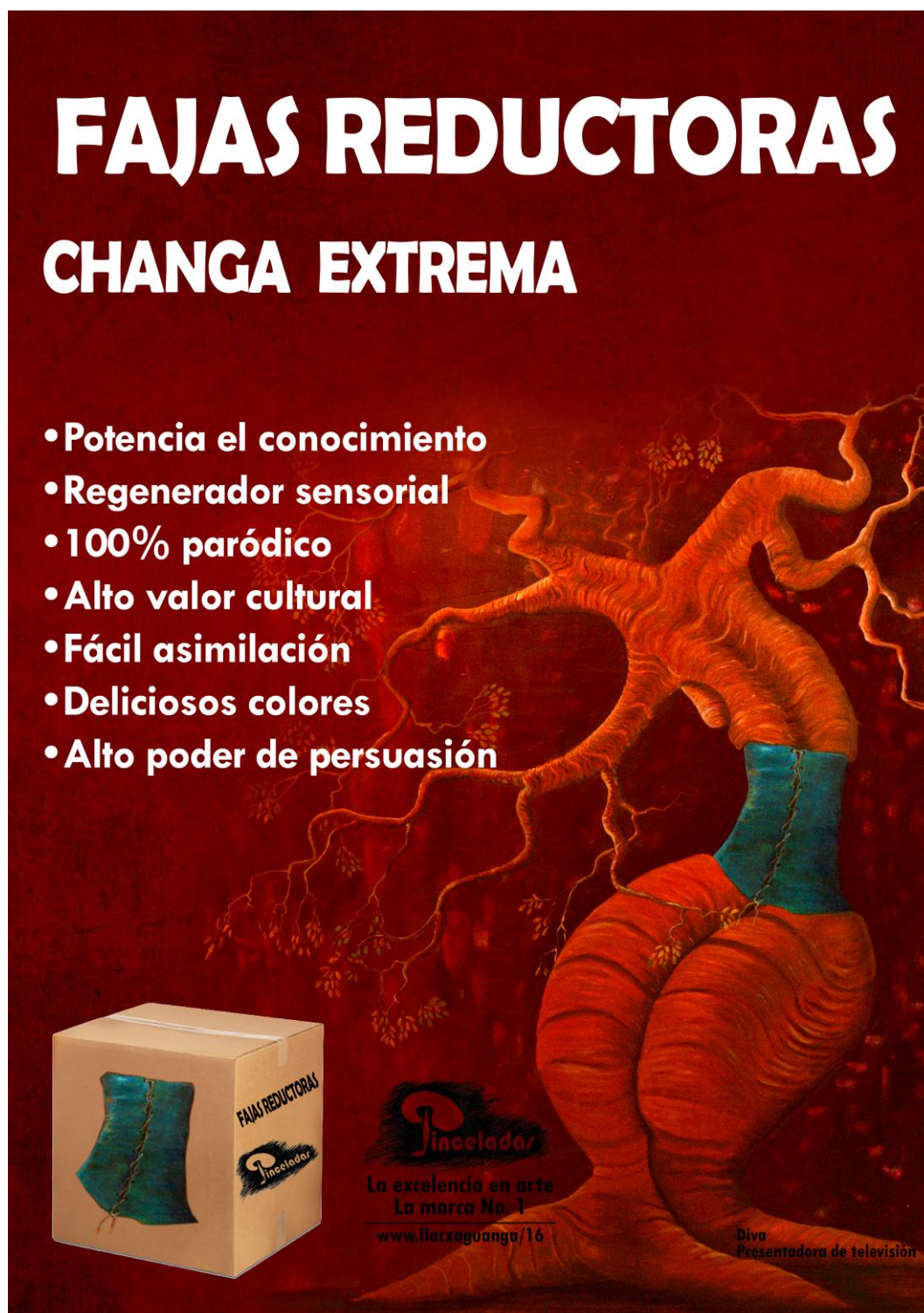
Así mismo se ha tergiversado las propiedades compositivas, nutritivas y milagrosas, de los productos por otras como: regenerador mental, 100 % paródico, deliciosos colores, fácil asimilación, alto poder de persuasión, etc.

Las fusiones se realizan a través de programas de ordenador siguiendo las mismas estrategias que usan las publicidades colocando las marcas de forma llamativa, los colores atractivos, y las y los modelos que atraen las miradas de los transeúntes.

En este tercer aspecto se ha fusionado todo el trabajo que realizo durante la investigación, además como resultado se obtuvo un nuevo soporte que retoma la pintura, el dibujo, el diseño gráfico, y las expresiones populares que son parte de nuestra identidad; este nuevo soporte permite masificar la muestra y exponerla a las grandes masas que no concurren a las salas de exposiciones, esta muestra se puede realizar a través de vallas, afiches, en diferentes centros urbanos de concurrencia masiva, o en centros estéticos, gimnasios, etc.



Yorqui Llacxaguanga. Adefesioso fuerte. 2016. Impresión digital. 65cm. X 90 cm.



Yorqui Llacxaguanga. Changa Extreme. 2016. Impresión digital. 65 cm. X 90 cm.



Yorqui Llacxaguanga. Taz-Taz- active. 2016. Impresión digital. 65 cm. X 90 cm.

IV.3 Montaje y registro final

El montaje de la obra se realizó tomando en consideración cada uno de los componentes para que el espectador pueda apreciar el proceso de creación de las obras, de dónde salen los personajes, los envases que contienen los productos “milagrosos” que luego se fusionan con la obra final que son los afiches publicitarios. La sala de exposiciones se pintó de color azul oscuro para que la atención del espectador se fije exclusivamente en la obra y no existan otros espacios que llamen la atención.

La muestra está compuesta de 12 obras: 2 dibujos, 1 escultura, 6 pinturas y 3 impresiones digitales.

Así mismo de forma paralela se realizaron exposiciones de estos afiches en gimnasios, centros estéticos y paradas de buses.

La promoción de la muestra se realizó a través de afiches, catálogos, redes sociales, radio, televisión y periódicos.



Montaje de la muestra sala de exposiciones Casa de Arte Pinceladas. 2016.



Montaje de la muestra sala de exposiciones Casa de Arte Pinceladas. 2016.



Afiches expuestos en gimnasio Arnol Gim. 2016.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Al finalizar la investigación con el tema: “Arte y estereotipos de belleza física: la figura humana como dispositivo de deseo para inducirnos en el consumismo, se concluye”:

- De la aproximación teórica y estética a la relación arte y consumismo: Los artistas y los publicistas le dan un trato diferente a la imagen del cuerpo. El arte toma al cuerpo como fuente de inspiración, como un referente para crear nuevas formas, mientras que la publicidad usa las partes eróticas y sensuales de los cuerpos para provocar deseos, llamar la atención de los consumidores y poder vender artículos, bienes y servicios.
- Entre los medios que se utilizan en el mundo contemporáneo para influir en las masas e incrementar el consumismo tenemos que: el cine es el que ha logrado grandes cambios en las conductas de las masas; la fotografía se mantiene en vigencia con los encuadres presentados en revistas, periódicos, redes sociales que han captado la atención de los consumidores; la música y la pintura a menor escala pero siempre se usa combinada con el cine y la fotografía.
- En la ciudad de Loja, debido a la gran influencia de publicidades y modas, y de acuerdo a las encuestas y entrevistas aplicadas, los referentes estéticos son los artistas: Angelina Joly y Ricky Martín. Entre los estereotipos en torno a la belleza: El cuerpo ideal de una mujer tiene las medidas de 90-60-90 con una altura de 1.70cm y la piel canela, pues este es un cuerpo atractivo digno de muchos halagos al que le entallan las prendas de vestir de las más prestigiosas marcas que existen en el mercado. El ideal masculino es el hombre alto, piel canela, con músculos poco prominentes, pues este es el hombre que llama la atención y es atractivo. A las personas gordas o delgadas se consideran como poco atractivas, descuidadas de su imagen física, e incluso enfermas.
- En la ciudad de Loja existen varios artistas que denuncian comportamientos sociales producidos por el consumismo a través de sus propuestas artísticas.



- Tanto las obras de artistas lojanos citados en la investigación como la muestra individual producida por el autor buscan llevar a los lectores y espectadores a la reflexión y concientización sobre los nocivos efectos del consumismo que usa la figura humana para seducir a los consumidores.

Recomendaciones

Una vez realizada la presente investigación se recomienda:

- A las instituciones de cultura, que apoyen a los artistas en el financiamiento y difusión de las investigaciones culturales.
- A los lectores de la investigación, que valoren a las personas por sus ideales, por su inteligencia, por su talento, por el aporte que pueden brindar a la sociedad y no por su cuerpo y que alejándose de los estereotipos implantados por la industria que se busque la esencia y virtudes de las personas.
- A los diseñadores de ropa, que realicen prendas de vestir basándose en estándares reales de acuerdo a cada cultura.
- A los publicistas, que busquen formas atractivas y creativas para captar la atención de los consumidores sin mercantilizar la figura humana.
- A los medios artísticos, que sean utilizados para alimentar el espíritu, para expresar emociones, sensaciones, sin miramientos de poder y fama.
- A los artistas, no permitir el uso de su arte para publicitar mercancías, artículos, política, bienes o servicios.
- A los artistas que denuncian los comportamientos sociales producidos por el consumismo, que realicen sus exposiciones en espacios de concurrencia masiva como las redes sociales, plazas, calles, para que su mensaje sea mayormente difundido.



Bibliografía.

- Addison, J. (1991). *Los placeres de la imaginación y otros ensayos de the spectator*. Madrid: Edición de Tonia Raquejo, Visor.
- Aguirre, P. (2004). *Ricos flacos y gordos pobres. La alimentación en crisis*. Buenos Aires: Editorial Capital Intelectual.
- Amossy, R., Herschberg, A. citado por Mejía., Camila Rojas Ana. (2012). *Estereotipos de Belleza física que tienen los adolescentes de diferente género y extracto socioeconómico*. Bogotá. Artículo Científico.
- Baudrillard, J. (1969). *El sistema de los objetos*, trad. Francisco González. México: Editorial Siglo XXI.
- Baudrillard, J. (1970). *La Sociedad de Consumo, sus mitos sus estructuras*. Trad. Alcira Bixio. España: Siglo XI.
- Baudrillard, J. (1981). *De la seducción*. Trad. Elena Benarroch. Madrid: Editorial Catedra S.A.
- Baudrillard, J. (2009). *Sociedad de consumo, sus mitos y sus estructuras*. Trad. Alcira Bixio. Madrid: España editores.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. México. Editorial Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z y Gmunt. (2000). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Bourriaud, N. (2002). Trad Cecilia Beceyro, Sergio delgado. *Estética Relacional*. Buenos aires, Argentina: Adriana Hidalgo Editora.
- Castro, E. (1995). *Pensar a Foucault. Interrogantes filosóficos de La arqueología del saber*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Biblos.
- Collazos, O. (2015). *Batallas en el monte de Venus*. Bogotá: Géminis Ltda.



- Cuadra, Á. (2003). *De la ciudad letrada a la ciudad virtual*. Santiago de Chile: Manuscrito inédito.
- Colección Leonardo. (2014). *Anatomía para artistas*. Milán, Italia: Vinciana editores.
- Deleuze, G. (1990). *¿Qué es un dispositivo?* Barcelona: Gedisa.
- Déotte, J. L. (2012). Trad. Salas Aguayo, Francisca. *¿Qué es un aparato estético?* Santiago de Chile: Metales pesados.
- Enrique, L. (1970). *Prólogo, Baudrillard, Jean. La Sociedad de Consumo, sus mitos sus estructuras*. Trad. Alcira Bixio. España: Editorial Siglo XI.
- Fast, J. (2006). *El lenguaje del cuerpo*. Trad. Valentina Bastos. Barcelona, España: Editorial karios.
- Fonda, J. (1981). *En forma con Jane Fonda*. EEUU: Edición de la Caja de ahorro municipal de Bilbao.
- Foster, H. (2008). *Posmodernidad*. Barcelona, España. 5ta edición, Editorial Kairos.
- González, A. (1989). *Semiótica*. Lima: Ediciones Wari.
- Gordillo, M. Oña, L. González, M. Bellatín, M. Chirif, M. (1997). *Iberoamérica pinta*. México: Editorial de la Unesco.
- Herin, R. (1982). *Geo Critica Cuadernos críticos de geografía huma*. Barcelona España: Editorial Universidad de Barcelona.
- Louis, J. (2012) *¿Qué es un aparato estético? Benjamín, Lyotard, Rancière*. Santiago de Chile: Editorial Metales Pesados.
- Ley Orgánica de Comunicación (2013). Ecuador.
- Puig, X. (2007). *Estética de la naturaleza y representación plástica*. Loja: Universidad Nacional de Loja.
- Villegas, B. (2000). *Botero, Museo de Antioquia*. Medellín, Colombia: Villegas Editores.



Figuras citadas

Fig.1. Colección Leonardo. (2014). *Anatomía para artistas*. Milán, Italia: Vinciana editores.

Fig. 2. Colección Leonardo. (2014). *Anatomía para artistas*. Milán, Italia Vinciana editores.

Fig.3. Hernández, A. (Ed). (2006). *Grandes Maestros de la pintura*. Barcelona, España: Editorial Sol 90.

Fig. 4 Afiche promocional Xtreme-cap. (2015). “*Este afiche se encuentra en casi todos los gimnasios y tiendas de implementos deportivos de ciudad de Loja*”.

Fig.5 Museo Reina Sofía. (2014) *¿Qué es lo que hace que las casas de hoy sean tan diferentes, tan atractivas?* Recuperado de <http://www.museoreinasofia.es/exposiciones/richard-hamilton>

Fig. 6 Zugazúa Fernando. (2011). *Andy Warhol, Marilyn Monroe*. Recuperado de <http://contemplalaobra.blogspot.com/2011/06/obra-marilyn-monroe-autor-andrew.html>

Fig 7 Roberta Bosco y Stefano Caldana (2013) *El País* .Recuperado de <http://blogs.elpais.com/arte-en-la-edad-silicio/2013/04/desfigurando-los-rostros-del-consumismo.html>

Fig 8 Toral, C. (1972). *La aduana*. Recuperado de <http://www.cristobal.com>

Fig. 9. Villegas, B. (2000). *Botero, Museo de Antioquia*. Medellín Colombia: Villegas Editores.

Fig.10 Giorgis, A. y Prette, M. (2002). *Comprender el Arte*. Madrid: S Zusaeta Ediciones.

Fig.11 Llacxaguanga, Y. (2015). *XIII Binacional Ecuador- Perú*. Catálogo. Loja, Ecuador: Gustavo serrano CCENL.

Fig. 12 Ángel Aguilar (2006). *Catalogo retrospectiva*. Loja, Ecuador: Graficas amazonas.

Fig.13 Vázquez, J., Salinas, A. (2015). *Artes del sur*. Catálogo. Loja Ecuador: Imprenta Sánchez.



Fig. 14. Vázquez, J., Salinas, A. (2015). *Artes del sur*. Catálogo. Loja, Ecuador: Imprenta Sánchez.

Fig. 15 Vázquez, J., Salinas, A. (2015). *Artes del sur*. Catálogo. Loja Ecuador: Imprenta Sánchez.

Fig. 16 Casa de la Cultura Núcleo de Loja. (2014). *Arte Mujer*. Loja, Ecuador: Imprenta Gustavo Serrano.

Fig. 17 Price, K. (2001). *Escultura sin límites*. Recuperado de <http://www.kenprice.com/detail.php?page=>

Fig. 18. Caro, A. (1995). *Perspectivas estéticas*. Recuperado de [:http://perspectivasesteticas.blogspot.com/2012/05/antonio-caro-el-arte-como.html-17092015-7h00](http://perspectivasesteticas.blogspot.com/2012/05/antonio-caro-el-arte-como.html-17092015-7h00)

Fig. 19 UNESCO (1997) *Iberoamérica pinta*. México: Editorial de la UNESCO.

Bibliografía de páginas de internet.

Acciardi, M. (2007). *Seminario sobre el amor*. Recuperado de http://www.marianoacciardi.com.ar/textos_psicoanalisis/SeminarioAmor.pdf

Actualité du virtual. (2011). *Dispositivos Etéreos en la Ciencia Privatizada de la UPR y el Más Acá*. Recuperado de <http://chocarreras.blogspot.com/2011/01/lectura-esquizo-dispositivos-etereos-de.html>

Arrugo. (2001). *La comunicación*. Recuperado de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/barba_g_f/capitulo2.pdf

Bataille, G. (1957). *El erotismo*. Scan Spartakku. pdf. Recuperado de http://www.olimon.org/uan/bataille-el_erotismo.pdf

Castillo, K. S. (2011). *consumo-sociedad*. Recuperado de [ttp://www.monografias.com/trabajos89/consumo-sociedad/consumo-sociedad.shtml#ixzz3dEupmWcl](http://www.monografias.com/trabajos89/consumo-sociedad/consumo-sociedad.shtml#ixzz3dEupmWcl) 16-06-2015-10:00



- Camnitzer. (1995). *Perspectivas estéticas*. Recuperado de <http://perspectivasesteticas.blogspot.com/2012/05/antonio-carro-el-arte-como.html-17092015-7h00>
- Sossa, A. (2010). *Análisis desde Michel Foucault referentes al cuerpo, la belleza física y el consumo*. Recuperado de <https://polis.revues.org/1417>
- Francois. Jean. (2011). *Dispositivos Etéreos en la Ciencia Privatizada de la UPR y el Más Acá*. Recuperado de <http://chocarreras.blogspot.com/2011/01/lectura-esquizo-dispositivos-etereos-de.html>
- Guiraud, P. (1972). *Apuntes de Semiótica y o semiología*. Recuperado de <https://manuelhborbolla.wordpress.com/tag/umberto-eco/> expresa:
- Mendoza, M. M. (2006). *Erotismo ante la sociedad del conocimiento*. Revista digital universitaria, volumen 7, #5, Recuperado de <http://www.revista.unam.mx/vol.7/num5/art34/int34.htm>. (15-07- 2015)
- Museo Reina Sofía. (2014). Recuperado de <http://www.museoreinasofia.es/exposiciones/richard-hamilton>
- Romero, Jorge. (2016). *Que es la belleza*. Recuperado de <http://filosofia.about.com/od/La-Estetica/a/que-Es-La-Belleza.htm>
- Rojas, C. (2013). *Movimientos Sociales Anti Globalización Prácticas y Discursos*. 2013. Repositorio de la Universidad de Cuenca Recuperado: <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/3208/1/TD029-Rojas-Movimientos.pdf>
- Rojas, C. (2015). *Estéticas Caníbales Volumen II. Máquinas abstractas estéticas*. Recuperado de <http://esteticascanibales.blogspot.com/2015/03/esteticas-canibales-volumen-ii-maquinas.html>
<https://mega.nz/#!g1VmQRKC!gQhiE35Q6IgyrDnvWdq7JTcAWN1lSpEo5Gr9Rj2y6Ss>
- Sossa, Alexis. (2001). *Estereotipos y clichés*. Recuperado de <http://polis.revues.org/1417>



Roberta, Bosco., Stefano, Caldana. (2013) *El País* .Recuperado de <http://blogs.elpais.com/arte-en-la-edad-silicio/2013/04/desfigurando-los-rostros-del-consumismo.html>

Bibliografía complementaria

Agamben, G. (20 de mayo de 2011). *¿Qué es un dispositivo?* Recuperado el 8 de Julio de 2014, de <http://www.revistasociologica.com.mx/pdf/7310.pdf>.

Amigo, Isaac. (2002). *La delgadez imposible. La lucha contra la imposición de la imagen*. Barcelona: Editorial Paidós

Acciardi, M. (2007). *Seminario sobre el amor*. Recuperado: http://www.marianoacciardi.com.ar/textos_psicoanalisis/SeminarioAmor.pdf

Arthur, C. (2005). *De la crítica de Hegel a la crítica del capital*. En B. M. Robles, *Dialéctica y capital: elementos para una reconstrucción de la crítica de la economía política*. México: UAM-CHS.

Breton, D. (2002). *La sociología del cuerpo*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión

Badiou, A. (1988). *L'être et l'événement*. Paris: Seuil.

Badiou, A. (2009). *Logic of worlds*. London: Continuum.

Barba, F., Cabrera, J. (2003). Recuperado de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/barba_g_f/capitulo2.pdf Bataille, G. (1957). *El erotismo*. Recuperado de http://www.artpaniagua.es/uploads/4/8/6/4/4864148/bataille_georges_-_el_erotismo_v1.1.pdf

Bayo-Borras, R. (2008), “*Cuando no hay palabras para decirlo hay un cuerpo para expresarlo*”. (Español). *Debate Feminista* 37.19 (Abr. 2008): 199-210. Fuente Académica.

Biber, Adriana (2002), *Anorexia. Cuando no se acepta el propio cuerpo*. Barcelona: Ediciones FAPA.



- Caro, A. (1995). *Perspectivas estéticas*. Recuperado de <http://perspectivasesteticas.blogspot.com/2012/05/antonio-caro-el-arte-como.html>
- Colombo, J. (2006). *Comer todo o comer nada. Anorexia nerviosa, bulimia nerviosa y otros trastornos relacionados*. Buenos Aires: Editorial Lumen.
- Figueroa, R. (2006). *Cómo Hacer Publicidad: Un Enfoque Teórico Práctico*. México: Pearson Educación de México.
- Flusser, V. (2002). *Filosofía del diseño*. Madrid: Síntesis.
- Giménez, Fabián. (2008). “*Pornografía hipertélica: cuerpo y obscenidad en el arte contemporáneo*. (Spanish).” *Fuentes Humanísticas* 34 (Oct. 2007): 1-21. Fuente Académica. EBSCO.
- Hegel. (2011). *La Ciencia de la Lógica (Vol. 2)*. (F. Duque, Trad.) Madrid: Abada Editores/ Uam Ediciones.
- Heinrich, M. (2008). *Crítica de la economía política. Una introducción a El Capital de Marx*. . Madrid: Escolar y Mayo editores.
- <http://chocarreras.blogspot.com/2011/01/lectura-esquizo-dispositivos-etereos-de.html>
- <http://filosofia.about.com/od/La-Estetica/a/que-Es-La-Belleza.htm>
- http://www.moma.org/collection/object.php?object_id=79809
- Iglesias Bello, Mariana. (2005). “*La Mujer de hoy: Riesgos en la búsqueda de la imagen corporal perfecta*.” *An Venez Nutr*. [En línea]. 2005, vol.18, no.1 Lukács, G. (1965). *Estética*. México: Grijalbo.
- Martín, Luis Rodrigo. (2008). *Publicidad y Consumo: Nuevas Modas, Viejas Causas y Valores Sociales*. Comunicación Social Ediciones.
- Marx, K. (1975). *El Capital (Vol. Tomo I/Vol.I)*. México: Siglo XXI.
- Marx, K. (2004). *Il Capitale (Vol. XXXI)*. (F. S. Cantimori, Trad.) Napoli: La Città del Sole.



- Morris, Desmond. (2005). *La mujer desnuda. Un estudio del cuerpo femenino*. Barcelona España: Editorial Planeta.
- Ramos, Mila. (1978). “*Cuando el cuerpo de las mujeres se convierte en campo de batalla*. (Spanish).” *Tiempo de Paz* (Mar. 2007): 34-36. Fuente Académica. EBSCO.
- Romero, Jorge. (2016). *Que es la belleza*. Recuperado de
- Salzinger, Leslie. (2007). “*De los tacones altos a los cuerpos acotados: significados generizados en (la) producción de la industria maquiladora para la exportación de México*. (Spanish).” *Debate Feminista* 35.18 (Apr. 2007): 3-30. Fuente Académica. EBSCO.
- Sánchez Vázquez, Adolfo. (1978). *Estética y Teoría del Arte*. México DF: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Sossa, Alexis. (2001). *Polis*. Recuperado de <http://polis.revues.org/1417> revista polis
- Valor, M. Luisa Gea. (2007). “*El culto a la salud y la belleza. La retórica del bienestar*. (Spanish).” *Revista Española de Lingüística Aplicada* 20 (Apr. 2007): 227-229. Fuente Académica. EBSCO.
- Zeleny, J. (1974). *La estructura lógica de El Capital de Marx*. México: Grijalbo.
- Zuguazúa, Fernando. (2011). *Un día una obra*. Recuperado de <http://contemplalaobra.blogspot.com/2011/06/obra-marilyn-monroe-autor-andrew.html>

PAGINAS DE INTERNET.

http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico_75/11_Cardona_M75.pdf

<http://www.alanecologistartist.com/pintura.html>

http://www.moma.org/collection/object.php?object_id=79809



<https://www.google.com.ec/search?q=monalisa+pantene&biw=1109&bih>

<http://www.todomktblog.com/2013/04/publicidad-subliminal.html> .

<https://www.google.com.ec/search?q=imagenes+de+anaconda+nicki&biw=>

<https://siglomujerybelleza.blogspot.com>

www.youtube.com/watch?v=154u99_cucs