UNIVERSIDAD DISTRITAL
FRANCISCO JOSÉ DE CALDAS

Facultad
de Artes-ASAB

Barbarie™

Trabajo de Grado

Artes Plásticas y Visuales

María Doris Celis León

UNIVERSIDAD DISTRITAL
FRANCISCO JOSÉ DE CALDAS

Facultad
de Artes-ASAB

Asesor: Andrés Londoño

Barbarie™

Trabajo de Grado

Artes Plásticas y Visuales

María Doris Celis León

Nos
hemos
convertido
en seres que
a diario men
digan acepta-
ción, y que
buscan
cual-
quier mecanismo o estrategia
para lograrlo. Confiamos en los mode-
los que los medios de comunicación nos
imponen a través de la publicidad, el fashion y
la moda. Nos matamos de hambre o somos
esclavos de conductas y desordenes neu-
róticos compulsivos; estos
factores
nos indu-
cen a la inconformidad de
lo que somos y podemos ser. La
cultura nos sueña como un cosido
de retazos para llegar a ser perfectos y
ser aceptados dentro de una sociedad de
consumo, entonces ¿Podríamos hablar de
Un cuerpo liberado-?, ¿Pero liberado de
qué?... ¿A qué obedece está lógica? – ¿Qué es
un cuerpo ideal? -, ¿Se trata de un cuerpo jo-
ven y hermoso, sin ningún problema físico? La
obra Barbarie cuestiona un estereotipo del cuer-
po ideal: un cuerpo que no sufre, no siente, no
envejece, ni muere; es en definitiva un cuer-
po artificialmente natural: Aquel que sub-
vierte el concepto de cuerpo como enti-
dad susceptible al deterioro, así pues,
surge la necesidad de estirar este
cuerpo, refaccionarlo y deco-
lorarlo, alejándolo de
su naturaleza.

Agradecimientos

Quiero expresar mis más sinceros agradecimientos en primer lugar a Dios, por darme la vida, la capacidad y la oportunidad de ver en las Artes Plásticas, la realización de mi vida como persona.

A mis padres Drigelio y Mercedes, por su inmenso amor, cariño y ejemplo de vida; a mis hermanas Flor Alba, María Stella, Blanca Herlinda, Luz Fabiola y a mis hermanos Jairo Enrique (q.e.p.d.), y Yesid Drigelio, por su apoyo incondicional en el camino emprendido hacia las Artes Plásticas.

A mi hijo Javier Ricardo y a mi esposo Ricardo Coy, especialmente a ellos, a quiénes prive muchas veces de mi compañía y mis atenciones por dedicarme al estudio y la investigación de este proyecto, pero sin duda les ha aportado otras cosas igualmente importantes. Especialmente a ellos, agradezco su amor, comprensión y apoyo incondicional que hicieron posible la culminación de un sueño y una meta que aún no termina, sino que apenas comienza.

A toda mi familia en general, por su apoyo incondicional y comprensión en esta locura, para satisfacción de ellos y el mío propio.

A mis maestros y tutores: Arturo Pérez, Patricia Cervantes, Andrés Londoño y Alberto Díaz, por entregarme su experiencia y sabiduría a la hora de asesorarme en el campo de las Artes Plásticas, ellos han sido la espina dorsal de esta tesis a la hora de estructurar y sacar adelante este trabajo de grado.

A las instalaciones de la Academia Superior de Artes de Bogotá, a las instalaciones de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas, y a todos sus directivos en las diferentes áreas y talleres de práctica, que me acogieron en esta ardua labor que hoy me engrandece como persona y como artista.

A mis compañeros de viaje en esa lucha contra el tiempo, contra la sociedad y contra nosotros mismos, en ese reto que un día nos propusimos; jóvenes que me enseñaron a tomar decisiones arriesgadas con frutos exitosos.

A mis amigas Patricia Cervantes, Johanna Vargas, Zulma Delgado, Esperanza Franco, especialmente a ellas por su amistad, por haberme animado constantemente a perseverar en mi objetivo.

A mis colaboradores inmediatos Arturo Pérez, Luisa Roa, Gustavo Arbeláez - Químicos KG-, Andrés Trujillo por su invaluable colaboración.

A mi maestra Fabiola Horlandy egresada de la Universidad de la Sabana, quien despertó en mí, todo ese potencial de creatividad y apasionamiento por las Artes Plásticas.

Tabla de contenido

1. ***Presentación*** *5*

2. **Introducción** 8

3. **Antecedentes** 10

4. **Conceptualización de la obra plástica** 18

5. **Obra plástica** 21

   5.1 "Cuidados intensivos" 22

   5.2 "Juego de muñecas" 23

   5.3 "Transformando el patrón" 24

   5.4 "Sin cuerpo propio" 25

   5.5 "Artificialmente Natural" 25

6. **Bibliografía** 27

7. **Anexo Imágenes** 29

1. Presentación



Barbarie, se fundamenta en el estudio del icono publicitario (Barbie); en lo que trasmite y acarrea a la población femenina, posicionando mi sentir como mujer, con respecto al papel que debo ejercer en una sociedad consumidora de una -falsa belleza-. Por un lado, encierra las influencias negativas, con respecto a la forma como se debe actuar y la imagen que se debe aparentar frente así misma y ante la sociedad, que intenta estandarizar nuestra imagen, mediante imperativos físicos que dicta el esquema publicitario, a través de íconos reconocidos mundialmente, como la "*Barbie*"; por otro lado, el título en mención, deja abierta la posibilidad para continuar indagando, profundizando e investigando en temáticas con respecto al mercado que afecta directa e indirectamente a la mujer.

Busco lo que realmente me inquieta de este ícono publicitario (*Barbie*), cómo y de qué manera influyó en mí desarrollo como mujer. La inquietud nace en mis recuerdos de infancia, recuerdo el encuentro con un personaje de vitrina:

una muñeca que cobraba vida y pretendía ser mi compañera de juegos. Este personaje fascinante vestía un traje de azafata color rojo, su aspecto adulto me impactó, parecía una mujer de verdad; su sonrisa, su porte y elegancia me cautivaron. Deslumbrada observé cada uno de sus atuendos: confeccionados en miniatura. Así empecé mi relación con esta mujer en miniatura de vitrina que marcó mi vida, aunque para aquella época no sabía de qué juguete se trataba y mucho menos a que marca pertenecía. Lo único que sabía era que no podía tener acceso a ella, debido a su alto costo.

A esa edad soñaba con ser independiente, tener un trabajo remunerado, estudiar y ser más que un ama de casa; no estaba dispuesta a repetir tantas historias donde la mujer no era valorada por el simple hecho de permanecer en el hogar, tampoco quería ser maltratada aunque eso era pan de cada día en el lugar donde vivía: mujeres maltratadas y sometidas por el machismo imperante en ese entonces.

Desde ese momento empezaron a surgir interrogantes con respecto a mi papel como mujer frente a la sociedad, sentía el rigor de las diferencias frente a los hombres por el hecho de ser una niña: jugar con carros, montar bicicleta, jugar con trompos, cinco huecos o ponchados era permitido siempre y cuando fueras un niño. Las muñecas, utensilios de cocina y del hogar en miniatura, tacones, carteras y accesorios para damitas nos indicaban lo que deberíamos ser cuando fuéramos adultas, es decir, desde los juguetes fuimos relegadas a los quehaceres domésticos: cuidado y crianza de los niños como lo ha evidenciado durante muchos años la televisión, donde las mujeres sueñan con príncipes azules que las salvarán y sacarán de esa tormentosa vida.

A partir de esto, surgen todo tipo de preguntas con respecto a mi cuerpo, que no me atrevía a preguntar debido a los tabúes que existían, de ¿Cómo hacía una niña para pasar a mujer adulta?; empecé a recrear este hecho con mis muñecas, para verlas diferentes, mediante la confección de algunos trajes íntimos que rellenaba con retazos sobrantes de las costuras que mi madre hacía para conseguir el sustento diario. Así, transformaba sus cuerpos duros en otros más estilizados y con aspecto adulto, sin duda, esta era una forma muy inocente de trasformarlas; quizás todas esas intervenciones se encaminaban a encontrar respuestas a mis preguntas de cómo me vería como mujer adulta.

En la medida que iba creciendo, surgian otro tipo de inquietudes, con respecto a lo que representa la mujer dentro de una sociedad y al rol que debemos desempeñar; me molestaba enormemente la forma como éramos manipuladas por los medios televisivos, sobretodo en telenovelas e imágenes publicitarias que nos direccionan y nos convierten en una especie de objetos

consumibles, bien sea por nuestra apariencia física o como ganchos para promocionar una gran variedad de productos.

De esta manera, la temática abarca hechos reales como la experiencia personal y la de un público consumidor femenino manipulado por los diferentes medios de comunicación, con los que tenemos contacto constante y directo. El análisis del por qué, el cómo y cuáles son las influencias de estos frente al consumidor, son indicios necesarios para comprender y culminar esta investigación que he emprendido: donde los medios masivos de comunicación tienen gran responsabilidad en lo que producen, cómo lo producen y sobretodo a quiénes afectan; es decir, en ningún momento son ajenos de lo que allí ocurre, influencias determinantes en la construcción y ejecución de mi tesis.

El hecho de sentirme presionada y el querer liberarme de tantos parámetros, me motiva continuar trabajando con la temática de la "Cultura Barbie", que en mi condición de mujer me han impuesto desde el mismo nacimiento: retomando los juguetes de la infancia para reconstruir desde mi propia perspectiva, una imagen más cercana a la humana y no a la que "Barbie" representa. De-construir esta idea mediante la exploración, manipulación y transformación de su imagen, con el objetivo de humanizar esa parte artificial que nos ha vendido desde la publicidad, como la imagen ideal de -*una mujer perfecta*-, con su morfología no natural y plástica e inalcanzable por una mujer genéticamente natural, condición para *ser aceptada así misma y dentro de una sociedad de consumo*, que tiende a homogenizar nuestra imagen.

2. Introducción

La investigación empezó siendo un trabajo de taller integral, que respondía a las exigencias académicas en su momento, en ella confluyeron mis inquietudes más inmediatas con respecto a la influencia de los medios en la población femenina, así, como algunos recuerdos de mi infancia y otras vivencias personales como mujer.

Así mismo, la manipulación de materiales *se convirtió en una especie de juego de niñas*, situación que se refleja en el conjunto de la obra "Barbarie", donde se percibe mi sentir de mujer aprisionada y atrapada, en los esquemas que direccionan el comportamiento y la apariencia de la mujer dentro de la maquinaria de consumo, que tiende a etiquetar nuestra imagen de mujer, como objetos serializados y no como personas humanas, con valores y derechos.

En mi condición de consumidora de productos estéticos y para el hogar, observo e indago a partir de los recipientes que quedan de los tratamientos de belleza, para darle un nuevo uso desde lo plástico y con el objetivo de generar interrogantes en el espectador, sobre todo frente a los comportamientos de la población femenina.

De la misma manera genero mis propios interrogantes, los cuales se convierten en mi objeto de estudio a lo largo de esta investigación: ¿Qué nos incita a transformar o alterar nuestro aspecto físico a costa de medidas drásticas para convertirnos en seres diferentes?, ¿Qué existe detrás de esos parámetros y criterios de belleza con que somos juzgadas a diario? ¿Qué y quiénes muestran a la mujer como un objeto más? ¿Quiénes se benefician de nuestra obsesión por la apariencia corporal? ¿Cuáles son los parámetros, estereotipos y estilos de vida que nos han implantado por años, a través de los medios publicitarios?. Estas preguntas han rodeado mi mente a la hora de abordar el trabajo "Barbarie", bien sea para plantear una crítica frente a la publicidad o para apropiarme de sus estrategias y mecanismos con fines plásticos.

Con frecuencia me pregunto donde esta esa supuesta perfección que pregona la imagen publicitaria, considero que es parte de esos mecanismos con que la

publicidad juega a estandarizar y serializar los modelos y estilos de vida que debemos seguir, cuyo interés es obtener beneficios económicos, donde los atractivos femeninos así sean artificiales, seducen para persuadir al consumidor, logrando manipular a hombres, mujeres y niños para de-construir sus hábitos y valores morales.

Mi interés es profundizar sobre las influencias que afectan directa e indirectamente a la mujer, sobre todo en esa re-construcción de nuestra imagen corporal que tiende a borrar nuestra identidad como mujeres, donde la publicidad, a través de los medios masivos de comunicación, asocian la belleza corporal al éxito, el prestigio, el poder económico y político entre otros, alterando de esta manera nuestros hábitos cotidianos y generando muchas veces adicción frente a los productos que pretenden "mejorar nuestra imagen".

La investigación se construye a partir de estudios realizados por diferentes autores, los cuales, presentan interés en un público consumidor. De igual manera, he optado por concluir lo que para mi es arte, lo que quiero o no expresar y lo que el espectador quiere o deja de percibir en la medida en que se identifique con éste fenómeno; el objetivo es no encauzar la lectura de este proyecto únicamente a un público femenino, sino por el contrario, permitir que sea la estética que comunique al espectador en general, el propósito es que este trabajo genere una lectura libre e interpretativa frente a cada elemento expositivo.

Desde esta perspectiva, resalto dentro del contenido de la investigación "*Barbarie*" la importancia de los argumentos conceptuales: la estandarización, la serialidad y la clonación; todas estas son herramientas homogenizadoras de un fenómeno comercial que propone que nuestra sociedad gire en torno a la belleza corporal de la mujer; son instrumentos para igualar el patrón y evidenciar preocupaciones que van más allá del estudio de un ícono publicitario, porque en estas orientaciones metodológicas y conceptuales he encontrado otras problemáticas que bien merecen la pena ser investigadas de manera más juiciosa y objetiva, para ser resaltadas en mi obra a posteridad.

3. Antecedentes

La constante utilización de nuestra imagen para obtener beneficios económicos, políticos y sociales me ha permitido abrir el discurso con respecto a lo que me afecta desde mi condición femenina: la manipulación e implantación de estereotipos idealizados que nos han impuesto desde el mismo nacimiento por el hecho de ser mujeres. Estamos subyugadas por las tradiciones machistas de una cultura que nos identifica por nuestros comportamientos, juegos, educación, y posiciones laborales, y por otro lado las instituciones sociales: la familia, la escuela, la religión y la sociedad en general nos recuerdan diariamente lo que somos y debemos ser. Aún viviendo en el siglo XXI se siguen negando algunos espacios de libertad para la mujer con respecto a la toma de sus propias decisiones, así pues en muchas ocasiones no es respetada nuestra condición y muchas veces somos sometidas a labores cotidianas y domésticas sin remuneración alguna; funciones mal vistas o de bajo nivel, delegadas generalmente a la mujer.

La figura humana en el arte ha desempeñado el papel de protagonista de la obra artística, de la misma manera el cuerpo femenino ha sido una constante en la representación del ideal de belleza, en este sentido se ha dado más importancia a la imagen corporal como parámetro estético y no como el verdadero sentido de sus atributos. Este concepto de belleza tuvo gran influencia en la cultura Griega y se exteriorizó en el gusto por la pintura con imágenes de mujeres desnudas, como en el renacimiento con las Venus. Por otra parte en Europa los desnudos femeninos se impusieron como motivo y tema para los artistas, para algunos en pleno siglo XVI la belleza se volvió teatral, expresando mediante los desnudos sueños de placer.

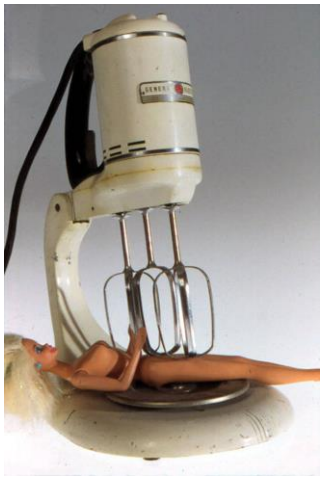
Cada época de la historia del arte puede reconocerse por su manera peculiar de representar el desnudo, como las establecidas en los famosos cánones: Egipcio, Clásico y Medieval ó del renacimiento, etc. Todas estas maneras de representar el cuerpo, sin importar el componente matemático y científico (como por ejemplo el canon de Polícleto[1]) constituyen para la mujer la

1 ***Polícleto**, Escultor griego del periodo clásico. Realizó un estudio sobre las proporciones del cuerpo humano, un canon de la belleza ideal masculina basado en proporciones matemáticas, llamado canon de 7 cabezas. La cabeza sea la séptima parte de la altura total de la figura, el pie dos veces la longitud de la palma de la mano mientras la pierna, desde el pie a la rodilla, deberá medir seis palmos, y la misma medida habrá también entre la rodilla y el centro del abdomen.*

posibilidad de integrarse dentro del imaginario de una cultura que por definición excluye lo femenino de la ley y la palabra, otorgándole únicamente el papel de ser solamente el motivo erotizante de los hombres.



En el ámbito de las artes plásticas, los artistas se hacen más conscientes de esa nueva "mirada femenina", plantean a través del arte propuestas con un sentido más crítico frente a los arquetipos femeninos, como lo hace la artista Bárbara Kruger: su obra habla acerca de la manipulación y violación de los derechos de la mujer; en este sentido, podríamos referirnos a una fotografía de esta autora en la que el rostro de una mujer, mitad impreso normal y mitad en negativo, está acompañado de una frase: "Your body is a battleground" (tu cuerpo es un campo de batalla), hace referencia a la problemática que se plantea por parte de las mujeres que luchan por el respeto a su condición y en contra de la manipulación que la publicidad hace de nuestra imagen. Al manipular los procesos fotográficos, para evidenciar los posibles retoques o transformaciones que se le hace al negativo de una foto, es una estrategia para promocionar un producto.



Otros artistas han utilizado la imagen de la "*Barbie*" para presentar propuestas con un sentido crítico o sarcástico; la llevan a situaciones extremas como una forma de generar contraposición a lo que normalmente pregona: Belleza y eterna juventud. Presentan a la "*Barbie*" como una lesbiana, prostituida, explotada, torturada y crucificada. También transforman su apariencia física: de mujer estilizada y perfecta pasa a ser una mujer obesa, de cabellos dorados a cabellos castaños, de mujer exitosa a una mujer que nada tiene que ver con la extravagancia que pregona. Uno de los ejemplos más recientes es el del fotógrafo *Tom Forsythe*, que realizó una serie nudista de la "*Barbie*" (2001) Este trabajo muestra a esta muñeca desnuda en varias posiciones dentro de electrodomésticos: licuadoras, batidoras, refractarias de cocina, copas, etc. en contraposición a la imagen de belleza que pregona el "*mundo Barbie*".

En mi propuesta plástica: “Transformando el patrón”, presento una serie de muñecas “Barbie” en completa transformación, la idea es hacer que sean mas semejantes a las condiciones de una persona genéticamente natural y menos artificial, así pues, intervengo su cuerpo, de-construyo su cuerpo estilizado y perfecto a una imagen obesa, con arrugas y estrías, como indicios de las huellas dejadas por los procedimientos de cirugías estéticas, dietas rigurosas ó procedimientos de liposucciones, by pass gástrico e inmovilización de rasgos físicos, requerimientos exigidos para alcanzar la tan anhelada -imagen ideal- que podrían acarrear consecuencias como esta, y de hecho, podrían ser irreversibles en cuanto a nuestra salud física y mental. **Anexo 1.**



La artista Loida Pretiz en su propuesta para una nueva imagen "sacra", en torno a un icono típico de nuestro siglo (Barbie), desenmascara con desenfado el culto a las estereotipadas imágenes de lo femenino en la sociedad contemporánea, entroniza en el retablo de la "Madonna de la posmodernidad” los valores típicos de la sociedad de consumo y sus prototipos vacíos. El espacio sacro del retablo, destinado a los valores espirituales representados por los santos cristianos trastoca su vocación tradicional al ser ocupado por un personaje que ejemplifica la veneración de valores de apariencia y superficial.

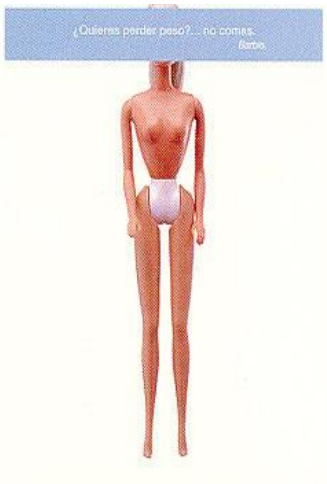


El artista Napier, mediante la utilización de filtros de Photoshop, distorsiona imágenes de la muñeca “Barbie”, y las publica en un sitio web. Mattel, la empresa fabricante de Barbie, respondió emitiendo un mandato de suspensión de actividades ilegales, recordándole que “Barbie” era un icono de "extraordinario valor". Napier sacó las imágenes reconocibles y cambió el deletreo de la palabra “Barbie”. De este modo cumplí con la letra de la ley", nos dice Napier irónicamente en “***The Distorted $arbie”***



La Artista francesa ORLAN, esculpió a principios de los 90 su propio rostro mediante cirugía estética, con la intención de convertirse en –la obra maestra absoluta- con lo que actuaba y denunciaba al mismo tiempo las complejas relaciones entre arte y técnica, apariencia y realidad, naturaleza y artificio en operaciones filmadas. Su idea fue transformar el rostro de la artista en un collage de rasgos clásicos: a partir de detalles digitalizados de obras famosas, los cirujanos trasladaron al rostro de Orlan: la frente de la *Mona Lisa*, los ojos de la *Psyché de Gérard*, la nariz de la *Diana* de la *Escuela de Fontainbleau,* la boca de la *Europa* de *Gustave Moreau* y el mentón de la *Venus* de *Botticelli*, de esta manera ha convertido sus intervenciones quirúrgicas en un escenario de experimentación estética, que altera las concepciones de belleza vigentes y funciona como metáfora de la metamorfosis, cuyo objetivo es mostrar que la belleza puede tomar formas tan repudiadas por los cánones de belleza actuales como la cojera, el cuerpo cosido y remendado por las pieles sobrantes, cuerpos flácidos por la succión de grasas o por practicas del famoso bay pass gástrico, o en últimas la modificación de rasgos faciales para estirar y perfilar rostros.

Mi trabajo es revertir este trabajo a diferencia de lo que propone Orlan, de-construyendo esa madona (*barbie*), para recuperar la forma natural de lo que podría ser un ser humano.



En la propuesta "*Sin cuerpo propio*" utilizo el slogan: "Cada vez hay más patrones… por fortuna, no todas queremos ser princesas", lo utilizo como estrategia para generar reflexión frente al espectador: el slogan en su mensaje, subvierte lo que normalmente nos entregan los medios con respecto a la belleza idealizada que debe imperar en una sociedad con parámetros ideológicos, para que todos seamos iguales y en esta medida seamos más manipulables, como se refleja en la propuesta plástica de la artista *Mariana Dellekamp*, en su obra hace referencia a la pérdida de peso, contrapone a la muñeca "*Barbie*" con un slogan que cubre su rostro: ***"Si quieres perder peso…***

***no comas barbie*”,** jugando con su imagen de una forma sarcástica y evidenciando una situación que nos afecta diariamente en nuestro medio y en esa medida ha cobrado vidas humanas.

En este sentido la promoción de la belleza artificial y la eterna juventud, han logrado imponerse como un rasgo permanente de la civilización occidental, existe una renuncia al cuerpo propio, imperfecto y diferente, para subordinarlo a la lógica de la no diferenciación, aunque el costo sea morir un poco para renacer de la mano de cirujanos y las últimas tecnologías que tienden a homogeneizar nuestra imagen, para convertirnos en seres idénticos para que pensemos y actuemos de la misma manera, cambiando nuestra identidad a una especie de código de barras o etiqueta, propiciando con esto seres más estandarizados y más manipulables, es decir entre más homogéneos seremos más manejables.

Por otra parte, la estandarización de la falsa belleza a través de la artificialidad se ha convertido en un tema de gran preocupación: primero, porque va en detrimento de lo que somos y podemos ser, hombres y mujeres clonados, estandarizados, sin cuerpo propio y sin identidad. Estos aspectos son reflejados en la serie de intervenciones que ahora se trasmite directamente en los medios televisivos: “*cambio extremo*”, donde escogen personas con historias conmovedoras que entregan a un público consumidor y no las que por salud sean más necesarias, lo que importa es como se sienta la persona, así esto se convierta en su obsesión. Por ejemplo, en la propuesta plástica “*cuidados intensivos*”-, la construcción de las imágenes seriales argumentan lo que allí ocurre, rostros sometidos en pequeños envases que se asemejan a tubos de ensayo, como una forma de humanizar el objeto en su discurso, que no corresponde a la verdadera dimensión natural de la figura femenina. **Anexo 2.**

Para nadie es un secreto que la mujer ocupa un lugar muy importante para la publicidad: es considerada como un sujeto básico en el consumo para la mayor parte de las sociedades occidentales, tanto en mercancías para el hogar, para los hijos, como para ellas mismas. Añadido a esto, su imagen tiene valor como sujeto motivador, lo cual la ubica como sujeto comercial y objeto de consumo a la vez. Las revistas femeninas crean toda una "ideología femenina" que genera un comportamiento orientado hacia el consumo de artículos para el arreglo personal considerados “prioritarios”, efectuando con ello una labor política y social al preparar a las mujeres de las grandes ciudades para que encajen en las condiciones sociales bajo una sensación de comodidad.

La imagen femenina ha sido utilizada como instrumento: a veces para complacer al género masculino y otras como mecanismo de seducción para vender productos estéticos o de otra índole, como formas de atraer a otras mujeres y al mismo hombre. Por otra parte, las estrategias de la moda y de las apariencias, su enorme presión social y el constante bombardeo de imágenes y mensajes persuasivos, tienen como punto de mira la población femenina; direccionan el gusto y la imagen corporal que la identifican con los patrones de belleza. En la imagen plástica "juego de muñecas", evidencio parte de ese consumo obsesivo en productos cosméticos como posibilidades para aparentar y camuflar la imagen estéticamente natural. **Anexo 3.**

Por otra parte, la inseguridad e inconformidad con nuestro cuerpo, son mecanismos que la publicidad toma para crear las estrategias que supuestamente nos identifican con el problema y que luego potencializan con la entrega de soluciones con productos y servicios de ultima tecnología, para solucionar las supuestas falencias que no nos permiten identificarnos con un -patrón-.

Dentro de los mecanismos que la publicidad utiliza también está apelar a los problemas, deseos y metas de los consumidores y con frecuencia lo consiguen. Desde esta perspectiva el anunciante del mensaje publicitario afirma que el producto o servicio puede resolver problemas, satisface sus deseos o por el contrario le ayuda a lograr sus metas. Así, nuevamente la publicidad crea imágenes o asociaciones, posesiona el producto en la mente del consumidor, para que éste acceda a la compra del producto o servicio que le ofrecen, mediante recordatorios cuyo objetivo es fomentar la conciencia de *marca* o mantener presente el *slogan* en la mente del *consumidor*.

Con frecuencia, la publicidad recurre a imágenes de mujeres ajadas por la edad, presentadas como algo antiestético, mostrando el procedimiento que debemos seguir y por último nos indican la solución que nos salvará la vida: Una modelo estilizada e identificada con un producto o servicio, como gancho para acceder y alcanzar la supuesta imagen ideal, en este sentido, utilizan mecanismos y estrategias que niegan la imagen de la mujer, no son más que el sistema que atrapa, aprisiona, encaja y direcciona nuestra vida, al ser absorbidos por este modelo.

De ahí que, la publicidad como sistema de intromisión en nuestra realidad ha sido de gran importancia en la ejecución y realización de este proyecto: primero porque a través de ella he logrado visualizar y profundizar sobre los intereses y las estrategias que utiliza en la transmisión de los mensajes que van dirigidos a públicos específicos; mensajes diseñados pensando en lo que sucede en la vida cotidiana del consumidor, para así tocarlo y persuadirlo a

que tome decisiones de compra involuntarias en la adquisición de toda clase de productos. Generalmente estos anuncios publicitarios están basados en una serie de iconos y marcas reconocidas mundialmente, utilizadas como instrumentos de seducción para ejercer presión colectiva, que tienen gran efectividad.

Por otra parte, la imposición de la diversidad de cánones estéticos, al igual que las exigencias en las practicas cosméticas y dietas para reducir esos kilitos que nos atormentan, se han convertido en el parámetro regulador tanto de hombres como mujeres en el intento por conseguir la perfección imposible. Los hombres también han entrado a participar de esta idea: dominar el cuerpo, sentirnos bien dentro de nuestra propia piel, disfrutar del placer de cuidarnos. Estas ideas constituyen ahora objetivos a alcanzar en los dos géneros: no encajar dentro de los patrones de belleza que dicta la sociedad de consumo y el mundo de la moda, puede ser un hecho que nos discrimine estéticamente, sobretodo cuando somos evaluados por los esquemas de los medios de comunicación que pretenden manejar nuestra imagen.

Cualquiera que sea el tipo de estrategia creativa que se adopte como método para crear, vender y analizar la publicidad, será de gran importancia para ellos, puesto que su objetivo primordial es la comunicación persuasiva para aceptar o rechazar los productos que genere la competencia. A este respecto, el escritor Leonardo Peña Calderón afirma: "*La televisión como vehículo de penetración en la mente de los consumidores, donde el producto envuelto en una maravillosa idea creativa, fijará en su memoria, para que después mezclado en el autoservicio, lo compre sólo porque había aparecido en los medios, así se desconozcan los daños o beneficios del producto que se ofrece, pero lo realmente verdadero es que por presentarse ante la opinión pública, envuelto en la aureola de la publicidad, tiene que ser bueno*".(2)

De esta forma, la publicidad logra encajar nuestra imagen corporal dentro de esa gran maquinaria que *compone la sociedad de consumo,* con mensajes eficaces que direccionan nuestra forma de ser, para que actuemos en una forma determinada frente a la multiplicidad de las modas que perfilan el nuevo ideal de belleza, marcados con rostros de famosas modelos identificadas con marcas reconocidas, cuya aparición está vinculada subliminalmente con el producto promocionado; estos nuevos patrones estéticos nos incitan al consumo persuasivo de imágenes estereotipadas; en ese proceso, nos imponen nuevas formas de vida, a través del vestir para acomodarnos a tallas pequeñas de diseñadores famosos (Kalvin Klein) como el último grito de la moda, siendo necesario cambiar nuestros propios hábitos

---

[2] PEÑA CALDERÓN, LEONARDO "El Sentido de la publicidad son los 5 sentidos" Pág.31

en cuanto a alimentación y apariencia, para lograr acceder a lo que allí nos ofrecen.

En últimas, esta maquinaria se ha convertido en un escenario propio de una sociedad que uniformiza, estandariza, estereotipa e invade todos y cada uno de los ámbitos privados y sociales; así, si analizamos la evolución social de estas últimas décadas, podemos percibir como los principales cambios vienen determinados por necesidades económicas y sociales transformadas en virtud de la publicidad. De ahí que, hoy día podamos sugerir que el gran agente uniformador de la sociedad es la publicidad, el mercado necesita consumidores específicos que se comporten de una manera determinada, pero sin que sean conscientes de que están siendo manipulados, condicionados u orientados a moverse de una u otra manera; por el contrario, el consumidor debe sentirse y ser conciente de que él da sentido a todo ese proceso publicitario.

Los medios de comunicación juegan aquí un papel fundamental en la promoción no solo del patrón cultural de belleza corporal, sino en la promoción para conseguirla, de esta forma asocian sensaciones y valores con el ideal del estereotipo. Por tanto, son discursos que convergen en una intensión bien definida que es la intención comercial, donde el cuerpo y la belleza son el pretexto y el consumo es el propósito.

Así, la presión que ejerce la tiranía de la belleza sobre nosotras, ha creado la posibilidad de re-construirnos a cualquier precio, de aplazar nuestras arrugas y de prolongar ese atractivo que en el pasado, lejos de liberarnos nos ha sumergido en un estado de opresión respecto a la inseguridad y falta de autoestima hacia lo que *somos y podemos ser*.

4. Conceptualización de la obra plástica

Creo que en ese intento por liberarnos de las presiones machistas y tradicionales, nos hemos encerrado en una prisión estética que cambia de acuerdo a la época y a la moda, o a los estereotipos implantados por los medios, donde la falsa belleza se convierte en un modo de afirmación de nuestra voluntad y frustración permanente, ya sean por las dietas de adelgazamiento, ejercicios en gimnasios o sometimiento a tratamientos quirúrgicos que se vuelven extremistas, sobre todo cuando los cánones de belleza que rigen actualmente, se vuelven cada vez más absurdos.

Es impresionante como las propuestas estéticas a que somos sometidas diariamente, inciden directa e indirectamente sobre nuestra imagen corporal y sobre nuestra identidad femenina, incluso cuando los medios tienen que referirse a una noticia sobre mujeres anoréxicas, acuden a imágenes de modelos superdelgadas para referirse a ellas, en lugar de mostrar la realidad como es esta situación, de esta manera generalizan el aspecto de la mujer y de igual manera se nos engaña en lo que nos presentan.

Así, se admira la imagen re-construida de una belleza estandarizada, eternamente joven, aunque las características de los imperativos estéticos de la belleza tenga algo desmesurado, de anormalidad, como las formas irreales e ideales de la muñeca "*barbie",* que llevan impresas en el inconsciente femenino más de cuarenta años, cuyas medidas imposibles son: 100-45-80, pero que se ha vuelto obsesión en muchas mujeres al querer alcanzar esos patrones estéticos artificiales, pero muchas veces detrás de esa obsesión por el aspecto físico existe un poderoso mercado, que difunde y promociona las consignas estéticas a través de un engranaje publicitario y mediático, cuyo objetivo es incitar y persuadir al consumo masivo de productos y servicios relacionados con la belleza artificial.

En el trabajo "*Barbarie*", el concepto de belleza de la sociedad moderna, no está presente, no se muestra ni el *antes* ni el *después*, se muestra el *–durante-* esa parte oculta, que no se evidencia cuando se impone la forma para acceder a ser "*bellas*", en este sentido, las muñecas reflejan imágenes fuertes e impactantes, hablan más de las víctimas que han aceptado *-ser bellas-*, generalmente son las más niñas y adolescentes y algunas mujeres adultas que

frecuentemente caen en esa obsesión, muchas de ellas terminan en la bulimia o la anorexia, otras obsesionadas en su afán de ser "*más bellas*", acuden a resultados más inmediatos, como son las prácticas quirúrgicas, muchas veces con gente no especializada, terminando en peores circunstancias de lo que se encontraban. En esa gran mentira, las campañas publicitarias camuflan detrás de las carátulas de las revistas, medios televisivos e Internet, la belleza de una mujer generalmente artificial, retocada con productos cosméticos, otras con intervenciones de la mano de cirujanos estéticos, cuya finalidad es seducir al espectador para venderle una imagen idealizada ligada con productos cosméticos o estéticos para igualar el modelo presentado.

De igual manera, evidencio en la serie *–**Transformando el Patrón**-,* la alteración y manipulación ejercida por los medios, cuya idea es doblegar la naturaleza y abolir el paso del tiempo en la imagen femenina, se refleja en las intervenciones realizadas en cada una de las muñecas que muestran la posibilidad de un proceso natural idóneo, en el desarrollo físico en la mujer que se ha sometido a intervenciones quirúrgico-estéticas o cosmetológicas, en las cuales no se percibe un *antes* ó un *después*, sino un *-durante-* que es la evolución del proceso de recuperación entre los dos anteriores. **Anexo 4.**

Las imágenes expuestas de esta serie, reversan la operación de lo que "*barbie*" representa *–mujer perfecta-*, las presento con cuerpos refaccionados, alterados y llenos de costuras, es decir pasan de mujeres estilizadas a mujeres obesas, otras, ajadas y con intervenciones en diferentes partes de su cuerpo, como es el caso de la muñeca flácida en su abdomen y espalda, o la muñeca de cuello alargado por los chaquirones, deforman la estética de su imagen; así, cada muñeca caracteriza esa parte humana, simbolizan la de-construcción en rostros y cuerpos de un gran número de mujeres en aras de conseguir la supuesta perfección, cuando aceptamos los efectos "beneficiosos" ofertados por la publicidad, cargados de promesas como metas para ser más hermosas, cautivadoras y felices, ofertas que generalmente son enfocadas a un público femenino.

Nos enfrentamos al espejo, nos hacemos preguntas acerca de nuestra identidad, de nuestras capacidades e integración social, pero más pronto o más tarde, somos cuestionadas o confrontadas con la multiplicidad de patrones estéticos, con que nos bombardea y nos mide la sociedad de consumo, como si la identidad de una mujer estuviera vinculada únicamente a la percepción del cuerpo: La maternidad, la crianza, el envejecimiento, la suavidad o aspereza de la piel, como únicas alternativas de identidad. El resultado de esa *barbarie*, como he titulado la obra plástica, no es más que esa pérdida de lo que es sentirse físicamente natural, las huellas físicas marcadas en nuestro rostro y cuerpo, hablan más de la experiencia y

sabiduría, de la belleza interior y exterior que hace la diferencia de lo que normalmente nos vende la publicidad.

Seguramente mi proyecto, no tiene otro objetivo más que responder a esos interrogantes que surgen desde mi interior, con respecto a lo que significa ser mujer, así como generar reflexiones frente al espectador, que se sienta identificado con este fenómeno, sin pretender que las imágenes en conjunto, direccionen el pensamiento del público que se detiene y observa detalladamente lo que allí ocurre, desde el audio que invade la sala hasta las imágenes que inquietan por ser impactantes, como las de la serie "*Transformando el patrón*".

5. Obra plástica

Al inicio del proyecto de investigación, la idea era utilizar los mecanismos estratégicos de la publicidad, como un puente entre el arte y la misma. Como primera experiencia, se encuentra el trabajo realizado para taller integral II (2005), en el cual la propuesta plástica me permitió indagar y apropiarme de algunos mecanismos y estrategias utilizados por la publicidad, evidenciando de forma sarcástica la estructura del anuncio, en el cual contrapongo los estereotipos que ésta nos impone; con la imagen de una mujer en extrema delgadez (anoréxica). Las imágenes presentadas utilizan elementos esenciales en la publicidad, los enfoco de manera reiterativa para subvertir los efectos publicitarios a través de una imagen fotográfica, como se refleja en los **Anexos 5, 6, 7.**

Para concretar esta propuesta me apropie de un ícono reconocido mundialmente: (Barbie). El proyecto final de Taller Integral II concluyo en la imagen plástica del logotipo "Barbie", en el que se evidencia lo que acarrea esta cultura, mediante la intervención directa sobre el logotipo, como lo propuse en el trabajo "*Con Zumo Cuidado"* **Anexo 8**. Los recortes de mujeres extremadamente delgadas, evidencian una de las tantas problemáticas que viven millones de niñas, jóvenes y mujeres adultas afectadas por la "*cultura barbie"*.

Por otro lado, este objeto (ó juguete) me dió la posibilidad de explorar la estructura física, interna y externa de la muñeca, en ese proceso, indague sobre el material con la cual fue construida -caucho y resina poliéster-, experimente con estos materiales, pues la idea era construir la propuesta que denomine "*Barbarie*".

Desde esta perspectiva, los elementos que construyen la obra, contextualizan la imagen del famoso icono "*Barbie*", permitiendo otras miradas frente al espectador, así como asociarse y relacionarse con la obra de arte, ya sea por su contenido, técnica o por los elementos plásticos que allí se manejan, para que éste interprete desde su sentir, lo que percibe y lo que la obra le sugiere en su discurso plástico.

Todo este proceso previo, me condujo a plantear la obra plástica (*Barbarie*) en conjunto, la cual esta conformada en cinco partes: 5.1 "Cuidados intensivos", 5.2 "Juego de muñecas", 5.3 "Transformando el patrón"; 5.4 "Sin cuerpo propio" y 5.5 "Artificialmente Natural".

En la primera parte, encontramos un espacio que denomino:

5.1 "Cuidados intensivos". El montaje de esta serie, se compone de: Seis retablos blancos aproximadamente de 30 cms de largo por 5 de ancho y 3 de profundidad, cada uno sostiene diez envases que se asemejan a tubos de ensayo, como los utilizados en laboratorios clínicos y de experimentación; en su interior aparecen improntas del rostro de la muñeca "*Barbie*", los cuales son percibidos a través del cristal. **Anexo 9.**

La imagen plástica representa la mirada hacia el aspecto clínico: encajar -perfiles para ser vendidos- en pequeños recipientes, sonaba algo interesante, cuando rescaté algunos envases de un tratamiento que había consumido para conservar mi aspecto juvenil, pensé… podría darle alguna utilidad y los guardé. Así, una vez realice la primera impronta en caucho látex, la introduje dentro del recipiente, la idea tomó fuerza encontrando el concepto de "serialidad".

Esta propuesta, ha sido un elemento clave en el desarrollo escultórico de mi obra; está construida a partir de materiales que se asemejan a la piel humana (látex) por su color, textura y apariencia; se compone de una serie de sesenta envases en vidrio traslucido, contienen improntas del rostro de la muñeca "Barbie", los cuales dejan ver la serialidad de su rostro clonado. Como lo afirma Gombrich, la repetición de la imagen u objeto tiende a desintegrar el objeto generando otro sentido; el efecto de repetición y significado, hace referencia a esas tendencias despersonalizadoras de los medios de comunicación; la serie de improntas del rostro de la "*Barbie*", invitan al espectador que no se centre en la imagen sino que lo lleva a que aísle cada elemento, centrándolo en partes más específicas (boca, ojos, nariz, gestos, textura entre otros).

En este sentido, los pequeños rostros fueron multiplicados en serie, en esa experimentación el modelo (*barbie*) fue clonado, la intención es clara… crear seres idénticos, estandarizados y sin identidad alguna, hacen referencia a un escenario de experimentación clínica para clonación de seres idénticos, como pretenden hacer medios publicitarios, al entregar modelos estereotipados en forma subliminal, como lo ha hecho la "*cultura barbie*" al implantar como modelo de mujer a la famosa "*Barbie*".

Como materia, el látex posee cierta elasticidad y rigidez, al ser afectados por el aire y el tiempo, los rostros toman un aspecto amarillento, como una forma de estandarizar su imagen para convertirla en fetos o embriones con cuellos alargados y ojos velados de gran tamaño; al ser expuestos en el agua el objeto clonado se transforma en color y textura, dan la sensación de ser una pieza de yeso petrificada donde las expresiones del rostro se hacen más evidentes; los rostros expuestos en aceite, se funden formando una especie de líquido gelatinoso que se asemeja a la grasa como una especie de fluido del cuerpo, donde la forma que enmarca, transforma y modifica la estructura del rostro del famoso icono, actúa como su nuevo patrón. **Anexo 10.**

El material traslucido que construye cada rostro, imprime las huellas y marcas que unen el rostro y la materia, caras lavadas sin ningún tipo de maquillaje, borran la sonrisa que caracteriza al estereotipo "*Barbie",* como uniformando su apariencia dentro del contenedor que la atrapa, encapsula y no le permite respirar, como el molde implantado por esta cultura a más de cinco generaciones de mujeres, direccionando nuestras vidas desde la infancia.

5.2 En la segunda serie "**Juegos de muñecas",** el montaje esta dado en soportes circulares de diferentes tamaños que sostienen una serie de cajas petri, cuyo objetivo es resaltar las improntas que hablan de un cuerpo real, al ser colocadas sobre los soportes más altos, es decir los más cercanos a la mirada del espectador, en contraposición a la artificialidad del ícono que se impone masivamente. **Anexo 11, 12.**

La imagen plástica de esta serie, aborda igualmente ese aspecto clínico y de experimentación; se compone de cuarenta y dos contenedores (cajas petri) en cristal totalmente cerrados. En su interior se encuentran rostros y fragmentos del cuerpo de la "*barbie*" y otros del mío como un auto-reconocimiento de mi imagen corporal; están construidos igualmente con látex como en la serie anterior, a través del cristal se perciben las huellas y marcas que se unen a las improntas formando una sola piel, donde la muñeca se impone en mayor proporción como en los juegos de la infancia, cuya idea es evidenciar parte de las influencias generadas por la "cultura barbie" que altera nuestras concepciones de belleza y funciona como un agente uniformador a través del consumo de productos cosméticos y quirúrgicos, procedimientos estratégicos utilizados generalmente para de-construir y borrar nuestra identidad. En este sentido, se masifica en poblaciones vulnerables por la inconformidad con el aspecto físico; que también se han vuelto preocupación y meta a alcanzar por parte del género masculino, como se percibe en los recientes programas de cambio extremo, donde el patito feo es transformado.

Esta serie fue tomando sentido en la medida que los rostros y fragmentos de piel sintética se fundían con el material, para formar una sola piel, parecían propagarse para crear seres idénticos, sin pensar en las consecuencias que ello pudiera traer, rostros y fragmentos de cuerpos encajados en una especie de conservación dentro de las cajas petri, cuyo contexto esta bien marcado por los conceptos de experimentación, manipulación, conservación e incubación en serie.

5.3 En la tercera serie **"Transformando el patrón",** El montaje de esta serie, se compone de: de once muñecas encapsulas que giran lentamente accionadas por un motor. Las muñecas construyen una especie de pasarela, allí, se destacan con claridad algunas características que hablan de esa condición humana, cuando la mujer pasa a ser objeto de esa falsa belleza, condicionada por la explotación comercial del cuerpo femenino, generalmente ligada con nuestra identidad **Anexo 13**. Esta serie también se contrapone a la reciente exposición conformada por 90 muñecas que lucían vestidos de diseñadores latinoamericanos y fue organizada por el Mambo y Mattel (la firma productora de Barbie). Dentro de la muestra, los niños y niñas visitantes podían encontrar la nueva línea de Barbies adolescentes: "My Scene".

La imagen plástica se genera a partir de la exploración interna y externa de la muñeca "Barbie"; la intención es clara, cambiar los parámetros de su -*imagen perfecta*- para asimilarla a la imagen de una mujer genéticamente natural. En esta serie, el material (resina poliéster) que interviene el objeto "*Barbie*", actúa como una especie de lupa, manipula y transforma las características habituales de la muñeca, cambiando su contexto. La transparencia del material que contiene el objeto, permite visualizar esa transformación y deformación en volumen, textura y apariencia física de su imagen plástica y artificial, cuyo propósito es humanizar des-configurando su aspecto morfológico, que éste icono nos ha vendido, mediante "La des-personificación de la mujer como persona y como ser humano".

El contenedor permite la visualización total del elemento escultórico gracias al movimiento del objeto frente al espectador que observa; de alguna manera esa confrontación objeto – espectador, hace partícipe al espectador de esa transformación, muy seguramente éste se sentirá identificado con alguno de los elementos allí exhibidos, ya sea por lo que le sugiere o por su aspecto físico impactante, en la medida que las muñecas cobran movilidad se da ese proceso de transformación, cada muñeca es intervenida individualmente, generando cierta reflexión y análisis frente a lo que podrían desembocar la obsesión por querer igualar un patrón. Los cuerpos en esa metamorfosis, pasan de cuerpos estilizados a cuerpos intervenidos y deformados que se asemejan a procesos

de cuerpos maniobrados por cirugías estéticas, liposucciones, bay pass gástrico o dietas rigurosas; que se acercan más a esa condición humana. **Anexo 14.**

5.4 En la cuarta serie se encuentra **"*Sin cuerpo propio*",** se compone de una caja de luz similar a las utilizadas en el comercio para publicitar productos o franquicias; la ventana de la caja esta cubierta por un dólar construido en látex, el cual se encuentra intervenido con un slogan: "***Cada vez hay más patrones... por fortuna, no todas queremos ser prince$a$****"*. En conjunto la serie "*Sin cuerpo propio*", trasparentan un desfile de trece muñecas estilizadas y sin identidad. Simboliza la parte subliminal de lo que trasmite la "*cultura barbie*". En la misma tela se refleja un dibujo de mi cuerpo como parámetro de comparación entre lo real y lo artificial de esta cultura. La serie en conjunto simboliza el precio que la mujer debe pagar para acceder a la transformación de su imagen, hace referencia al mercado de la belleza en donde la identidad se pierde, quedando sin cultura y sin imagen que la soporte como ser humano; es decir, se convierte en un objeto de consumo y en un instrumento más, para la venta de toda clase de productos. **Anexo 15, 16 y 17.**

5.5 En la quinta serie aparece **"*Artificialmente Natural*",** en el aérea de exposición el audio adquiere especial importancia, mientras el espectador observa los elementos que componen la obra, el sonido se impone en la medida en que el espectador recorre la sala, alude a los noticieros que trasmiten las últimas tendencias de la moda o algunos chismecitos de lo que les gusta o disgusta a los famosos del mundo del espectáculo.

La estrategia en la construcción de la imagen esta basada en testimonios escritos de mujeres utilizadas y afectadas por el icono "*barbie*". En la primera parte se realzan los patrones y estilos de vida generados por el consumo masivo de productos cosméticos (glamour y elegancia, mujeres bellas, esbeltas, superdelgadas, etc.), el estereotipo que supuestamente nos brindaran "*éxito y aceptación ante la sociedad";* en un segundo plano, se proyecta el sometimiento de la mujer en ese intento por igualar el modelo impuesto por la marca, en busca de esa belleza artificial para conseguir la aceptación de sí misma dentro de la sociedad. Esa supuesta belleza alienta los deseos de quienes las han creado, ven a la mujer de forma fragmentada como si solamente fuera cara, senos y nalgas; la tercera y última etapa, evidencia la manipulación por parte de la industria a través de imágenes publicitarias, compañías diseñadoras de modas, procesos quirúrgicos, entre otros resultados, resaltando esa parte oculta que evidentemente sucede. **Anexo 18.**

En el trasfondo el resultado de esta investigación sobre la "Cultura Barbie", no ha sido más que una excusa para expresar desde mi interior, una situación que me ha afectado y me afecta como mujer. Hoy estoy completamente sumergida en esa realidad, por ello siento la necesidad de entenderla, reconocerla y trascenderla a través del arte, que me brinda todas las posibilidades de liberarme, expresar y pronunciar un discurso propio, a partir de una propuesta plástica (*Barbarie*) que expresa por sí sola esa –barbarie- en su discurso plástico; sobre lo que le sucede a nuestro cuerpo frente a una sociedad de consumo, que nos impone cada vez más cánones de belleza absurdos, que tienden a identificarnos como agentes unificadores dentro de ese sistema.

6. Bibliografía

ALMELA RAMÓN. Doctor en Artes Visuales “La imagen actual en la intersección del arte y la publicidad” III Simposium de comunicación. "Arte y Publicidad en Comunicación" Escuela de Jurisprudencia y Humanidades. 12 Marzo 2004. Auditorio Rafael Cañedo. Radio ACIR.

BELLMER, HANS “Fragmentos para una historia del cuerpo humano”, primera parte. Altea, Taurus, Alfaguara, S.A. 1990.

DOMINIQUE PAQUET “La historia de la belleza”, Editorial Grupo Zeta. 1998.

DEL VILLAR, RAFAEL “Trayectos en Semiótica Fílmico Televisa, hace referencia al mundo de la publicidad desde la semiótica”. Dolmen Ediciones S.A. 1997. Santiago de Chile.

DICKSON ANNE “El espejo interior”, Hurope S.L. 1993. Barcelona.

FEDEL, MICHEL. “Fragmentos para una historia del cuerpo humano” Altea, Taurus, Alfaguara, S.A. 1990. Madrid. Tomo I.

GOCIOL JUDITH “Naomi Klein y el fin de las Marcas” Artes Gráficas Cofás S.A. Madrid 2002.

GIL TOVAR F. “Introducción al Arte” temas y precisiones para la apreciación artística Bogotá 1969. Impreso en los Talleres del Fondo Rotatorio de la Policía Nacional, Bogotá col.

L. COLMER, PALOMA GONZALEZ MARCEN, SANDRA MONTON Y MARINA PICAZO “Arqueología y teoría feminista, estudios sobre mujeres y cultura material en arqueología. Icaria Editorial S.A. Barcelona 1999.

LIPOVETSKY, GILLES. “La Tercera Mujer”. Editorial Anagrama S.A., Barcelona 1999.

BERGER JOHN, SUEN BLOMBERG, CHRIS FOX, MICHAEL PIBB Y RICHARD HOLLIS "Modos de ver", Ed. Gustavo Gili S.A. Barcelona 2000.

PEÑA CALDERÓN, LEONARDO. "El Sentido de la Publicidad son los 5 sentidos", editorial Universidad Santiago de Cali. 2001.

QUIN ROBYN – BARRIE MCMAHAN "Historias y Estereotipos" Ediciones de la Torre. Madrid 1997.

VENTURA, LOURDES "La Tiranía de la Belleza" Plaza & Janes Editores S.A. Barcelona 2000.

THOMAS, FLORENCE. "La mujer tiene la palabra". Distribuidora y Editora Aguilar, Altea, Taurus, Alfaguara, S.A., Bogotá, Colombia.2001.

DOCUMENTAL (2006) *modelaje*. Programa de "Fashion T.V." Tvcable Canal 23. Soporte imagen en movimiento.

DOCUMENTAL (2006). Programa Televisivo "E" –Transformaciones de los Famosos -Barbie-. enterteiment soporte imagen en movimiento. Canal 41.

DOCUMENTAL (2006) *intervenciones quirúrgicas*. Programa Televisivo "Home Health", soporte imagen en movimiento. Tv cable Canal 30.

SERIE TELEVISIVA" (2006) Sin Tetas no hay Paraíso" soporte imagen en movimiento. Canal 10 RCN.

http://www.adobe.com/cgi-(2006)
bin/redirect?http://www.users.interport.net/~napier/barbie/barbie.html

7. Anexo Imágenes

Anexo 1. “Transformando el Patrón”, detalle.

Anexo 2. “Cuidados Intensivos”, detalle serialidad.

Anexo 3. “Juego de Muñecas”, detalle.

Anexo 4. “Transformando el Patrón”, detalle.

Anexo 5, 6 y 7. Propuesta plástica Taller Integral II. 2005

Anexo 8. Propuesta Plástica “Con Zumo Cuidado” 2005

Anexo 9. Barbarie, montaje “Cuidados Intensivos”.

Anexo 10. “Cuidados Intensivos”, detalles.

Anexo 11. Barbarie, montaje “Juego de Muñecas”.

Anexo 12. “Juego de Muñecas”, detalle.

Anexo 13. Barbarie, montaje “Transformando el Patrón”.

Anexo 14. “Transformando el Patrón”. Detalle.

Anexo 15. Barbarie, montaje “Sin cuerpo propio”

Anexo 16. “Sin cuerpo propio”, detalle.

Anexo 17. “Sin cuerpo propio”, detalle dibujo cuerpo

Anexo 18. Barbarie, montaje “Artificialmente Natural”.





Anexo 1.
Tesis de grado "Barbarie"
Autor: María Doris Celis León
Título "Transformando el patrón", detalle.
Técnica: Mixta
2006



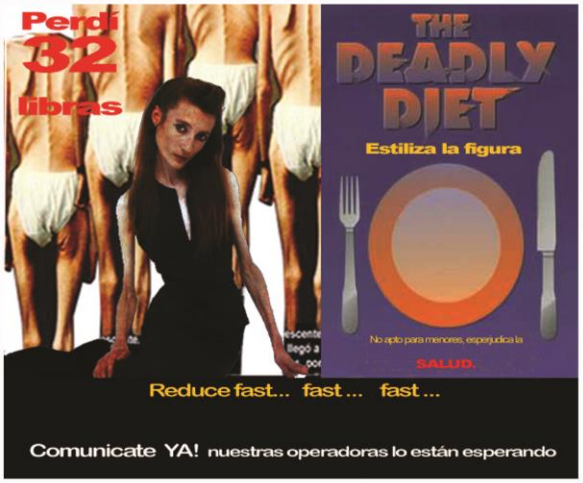
Anexo 2.
Tesis de grado "Barbarie"
Autora: María Doris Celis León
Título: Detalle serialidad
"Cuidados Intensivos"
Técnica: Mixta
2006



Anexo 3
Tesis de grado "Barbarie"
Autora: María Doris Celis León
Título: Detalle "Juego de muñecas"
Técnica: Mixta
2006



Anexo 4
Trabajo de grado "Barbarie"
Autora: María Doris Celis L.
Título: Detalle "Transformando el patrón"
Técnica: Mixta
2006



Anexo 5
Taller Integral II (2005)
Título: Sin Título
Autor: María Doris Celis León
Dimensión: 28 x 21.5
Técnica: Impresión Digital sobre papel fotográfico



Anexo 6
Taller Integral II (2005)
Título: Sin Título
Autor: María Doris Celis León
Dimensión: 28 x 21.5
Técnica: Impresión Digital sobre papel fotográfico



Anexo 7
Taller Integral II (2005)
Título: Sin Título
Autor: María Doris Celis León
Dimensión: 28 x 21.5
Técnica: Impresión Digital sobre papel fotográfico



Anexo 8
Taller Integral II (2005)
Título: "Con Zumo Cuidado"
Autor: María Doris Celis León
Dimensión: 85 x 46 cms
Técnica: Impresión Digital sobre papel fotográfico



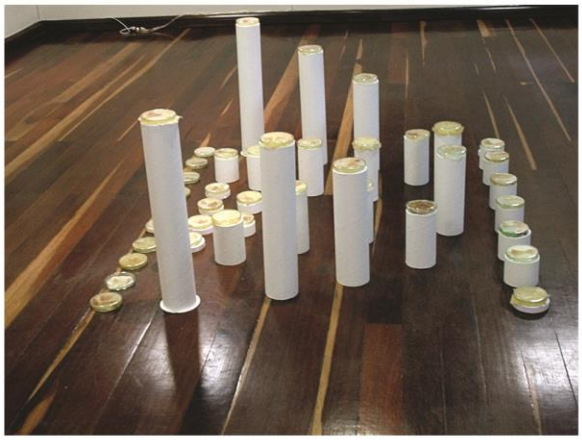
Anexo 9
Trabajo de grado "Barbarie"
Autora: María Doris Celis Léon
Título: "Cuidados Intensivos"
Técnica: Mixta
2006



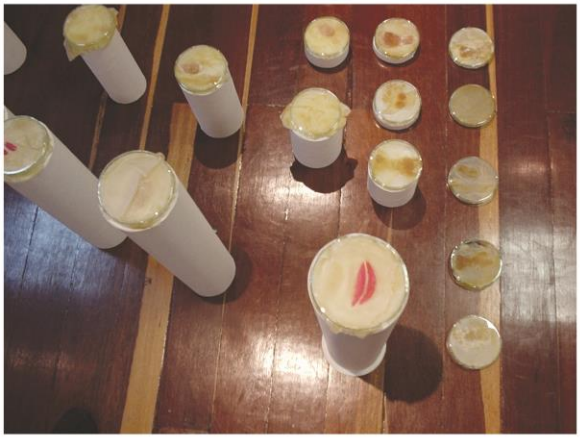




Anexo 10
Tesis de grado "Barbarie"
Autor: María Doris Celis León
Título Detalles "Cuidados intensivos"
Técnica: Mixta
2006



Anexo 11
Trabajo de grado "Barbarie"
Autora: María Doris Celis León
Título: "Juego de Muñecas"
Técnica: Mixta
2006



Anexo 12
Trabajo de grado "Barbarie"
Autora: María Doris Celis León
Título: Detalle "Juego de muñecas"
Técnica: Mixta
2006



Anexo 13
Trabajo de grado "Barbarie"
Autora: María Doris Celis León
Título: Montaje "Transformando el Patrón"
Técnica: Mixta
2006



Anexo 14
Trabajo de grado "Barbarie"
Autora: María Doris Celis León
Título: Detalle "Transformando el Patrón"
Técnica: Mixta
2006



Anexo 15
Trabajo de grado "Barbarie"
Autora: María Doris Celis León
Título: "Sin cuerpo propio"
Técnica: Mixta
2006



Anexo 16
Trabajo de grado "Barbarie"
Autora: María Doris Celis León
Título: Detalle "Sin cuerpo propio"
Técnica: Mixta
2006



Anexo 18
Trabajo de grado "Barbarie"
Autora: María Doris Celis León
Título: "Artificialmente Natural"
Técnica: Mixta (video)
2006



Anexo 17
Trabajo de grado "Barbarie"
Autora: María Doris Celis León
Título: Detalle "Sin cuerpo propio"
Técnica: Mixta
2006



Obra "Barbarie", montaje.