



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Escuela Nacional de Artes Plásticas

“Los hombres del futuro”

**Tesina**

Que para obtener el título de:

Licenciado en Artes Visuales

Presenta

Adriana Grajales Ruiz



Director de Tesina: Lic. Jorge Novelo Sánchez

México, D. F., 2005

m341074



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## ÍNDICE.

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>5</b>
<b>ALGUNAS ESTADÍSTICAS ACERCA DEL ENTORNO.....</b>	<b>7</b>
• Sociedad global.....	7
• Sociedad y actividades humanas.....	8
• Mestizaje.....	9
• Nuevos medios de comunicación.....	10
• El consumidor del futuro.....	10
<b>CAPÍTULO 1.....</b>	<b>13</b>
Aplicación de algunos criterios de prospectiva para el desarrollo de un proyecto artístico.	
<b>CAPÍTULO 2.....</b>	<b>15</b>
2.1 El arte como forma de pensamiento desde 1940.....	15
2.2 Los medios y el arte.....	16
2.3 La moda y los artistas.....	18
<b>CAPÍTULO 3.....</b>	<b>20</b>
3.1 Naturaleza de las imágenes.....	20
3.2 Selección de modelos para el proyecto.....	20
<b>CAPÍTULO 4.....</b>	<b>21</b>
4.1 Relación de las imágenes seleccionadas que se utilizarán como base para la producción gráfica.	
<b>CAPÍTULO 5.....</b>	<b>22</b>
5.1 Consideraciones técnicas.	

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el contenido de mi trabajo recepcional.  
NOMBRE: adriana grazales  
ruiz  
FECHA: 16 febrero 2005  
FIRMA: Adriana

<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>24</b>
6.1 Acerca de la investigación de campo.....	24
6.2 Acerca de la selección de imágenes.....	24
6.3 Acerca del proceso de las imágenes.....	24
6.4 Acerca de la serie en general.....	25
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>26</b>

# **LOS HOMBRES DEL FUTURO**

Proyecto de gráfica basado en un enfoque publicitario de la figura humana.

**El presente, el pasado y la imaginación son suficientes para generar futuro.**

## **INTRODUCCIÓN.**

Todos somos afectados por los anuncios publicitarios. Por medios impresos, por la televisión, por los anuncios espectaculares. Son tan frecuentes que ya no les prestamos atención a todos ellos y ahora forman parte de nuestro acervo visual. No importa que no seamos consumidores del producto, conocemos sus campañas publicitarias y su imagen. Asociamos su imagen con la idea de un estilo de vida que muchas veces nos resulta extraño. Aun así no podemos negar la relación estética que entablamos con estas imágenes.

Los valores estéticos están presentes aun en las imágenes que no son producidas con fines artísticos y en diferentes momentos en la historia del arte, representaciones de otro tipo han sido retomadas e interpretadas como parte de una obra de arte.

Las características en los modelos publicitarios presentes son factibles de desarrollarse como parte de un proyecto artístico. La publicidad, como el arte, desarrolla procesos creativos que se asisten de herramientas técnicas en común con el arte. La producción de materiales publicitarios se realiza con apego a consideraciones de calidad provenientes de la actividad artística, como la composición, la proporción, la armonía, el claroscuro, etc., por lo tanto, para obtener la calidad necesaria en las imágenes deben existir cualidades estéticas que pueden ser mejor apreciadas desde el enfoque artístico.

Este proyecto de gráfica generará una serie a partir de imágenes preexistentes. El proceso abarca desde la búsqueda de los modelos hasta el producto terminado, que es una serie de 5 láminas.

El proyecto parte de modelos estéticos actuales que están dentro del margen de sociedad de consumo y que fueron creados con objetivos publicitarios. Después serán transportados al contexto de un proyecto artístico y considerados por sus cualidades estéticas independientemente de sus cualidades como producto de consumo.

El proyecto se divide en dos partes:

#### 1. CREAR UN ACERVO DE IMÁGENES.

Obtendremos las imágenes de revistas de *moda y estilo*<sup>1</sup> como Vogue, publicación mensual para mujeres y Gentlemens Quarterly, para caballeros.

Las imágenes han sido desarrolladas con objetivos publicitarios específicos y dedicadas a un sector bien definido y breve, algunos inevitablemente masificados por su condición dentro de los medios.

#### 2. CREAR LA SERIE.

Después de la selección de modelos de acuerdo a sus características y sus posibilidades plásticas, las imágenes serán alteradas hasta ser transferidas a una placa de huecograbado o a papel y tinta. Una vez

---

<sup>1</sup> Una revista de moda y estilo publica las tendencias en diseño de moda, muebles, interiores, accesorios, etc. y están dirigidas a un público bien definido que busca estar a la vanguardia; y es en esencia una guía de consumo. Por esto los anunciantes encuentran en este medio el espacio más adecuado para llegar al consumidor.

terminado el dibujo serán fotocopiadas por láser, retocadas con tinta y lápiz y vueltas a copiar por láser como proceso final.

## **ALGUNAS ESTADÍSTICAS ACERCA DEL ENTORNO.**

Para adentrarnos un poco en el contexto en el que se desarrollan estas imágenes, revisemos algunos datos duros de la sociedad actual y de sus expectativas. Los datos son generales y nos explican un poco por qué las distintas regiones del mundo tienden a unificarse, y por qué tendemos a obtener información y productos de consumo similares en distintos países.

- **Sociedad global.**

En términos sociales, habrá una integración étnica cada vez mayor. La aldea global que presagió Marshall Mc Luhan llegará gracias a la creciente aplicación de innovaciones científicas y tecnológicas a las telecomunicaciones y, en pocos años, existirán más parejas entre distintas razas y culturas, ya que las relaciones entre pueblos, sociedades o comunidades serán más frecuentes.

El hecho de que tendamos a la globalización no implica que las culturas tiendan necesariamente a unificarse: los nacionalismos cobrarán especial importancia en los procesos de mundialización porque varios grupos experimentarán la necesidad de diferenciarse. Umberto Eco declaró: *"en el futuro habrá un gran mestizaje, y mientras unas culturas convivirán pacíficamente con un modo de vida*

*común, otras seguirán en conflicto permanente y hablarán sólo su lengua'.*

Podemos citar a las campañas publicitarias como un ejemplo de esta globalización de las culturas, donde sabemos que podemos adquirir el mismo producto en diferentes partes del mundo, aunque encontremos algunas adaptaciones a la región.

- **Sociedad y actividades humanas.**

Actualmente han disminuido los matrimonios y además se prevé que las familias serán menos numerosas (Fondo de población de la Organización de las Naciones Unidas). De acuerdo con la institución, en la actualidad el 20% de las mujeres en edad de procrear quiere aplazar el nacimiento de un hijo o no tenerlo, y en los países en desarrollo, el número de niños por pareja ha disminuido de seis a tres en los últimos treinta años.

Según el Consejo económico de América Latina, dicha reducción no puede atribuirse exclusivamente al freno de la fecundidad ni a la postergación del nacimiento del primer hijo, sino a los cambios en los estilos de vida, como el aumento de las familias monoparentales cuyo número será creciente en los próximos años.

Esto nos habla del cambio en el concepto de familia, y de como cada vez se pondera más la individualidad. Imaginemos que el hombre del futuro vive cada vez más sólo, pues gracias a los avances en genética ya no se requiere a una pareja para crear más humanos, ni una

estructura familiar para educarlos gracias a instituciones especializadas para ello.

- **Mestizaje.**

Este proceso de mestizaje es fomentado por algunos factores: los transportes cada vez más veloces y seguros, acortan más las distancias y la tecnología os permite comunicarnos de forma fiable e instantánea lo que contribuye a potenciar las relaciones interculturales.

La tendencia a la globalización y el hecho de que el inglés sea la lengua que se habla en Estados Unidos hará que mil millones de personas lo utilicen como segundo idioma. La desaparición de las lenguas provoca que los países se interrelacionen más.

Las tecnologías de la información han sido los artífices de los procesos de reestructuración sociales y económicos del mundo. Según Manuel Castell en su obra *Fin de Milenio: "el proceso de mundialización permanecerá bajo el dominio occidental, pero los países desarrollados incrementarán su dependencia con otras naciones. La globalización tendrá consecuencias muy diferentes en cada zona geográfica"*.

Las imágenes utilizadas en este proyecto contienen ideales totalmente occidentales, llegan a nosotros como modelos o arquetipos de belleza del mismo modo en que nos han llegado desde el ideal grecorromano.

- **Nuevos medios de comunicación.**

El auge tecnológico tendrá repercusiones globales: unas mil millones de personas navegarán en la red en los próximos diez años. El desarrollo de internet a diferencia de la televisión o el radio, se ha producido sólo en cinco años. La red será el medio con mayor influencia y el resto de las tecnologías girarán en torno a ella.

Este proceso de globalización no afecta a todo el planeta ya que, por ejemplo, la diferencia entre la renta *per cápita* de los países más pobres y los más ricos se ha multiplicado por seis en el último siglo. Esta es la gran disparidad existente. Es irónico que en un país como el nuestro, en vías de desarrollo, seamos objeto de la publicidad de muchas cosas que ni siquiera necesitamos, y que seamos además fervientes consumidores.

- **El consumidor del futuro.**

El hecho de que cada vez sea más difícil encontrar trabajo, que haya descendido la natalidad y que los hijos permanezcan más tiempo en el hogar paterno, ha provocado una racionalización del gasto y una modificación de los hábitos de consumo, que se notara en los años venideros. El incremento del tiempo libre de los trabajadores como resultado del creciente papel de la tecnología en el ambiente laboral traerá como consecuencia un mayor desembolso en entretenimiento. Cada vez habrá más centros de ocio para satisfacer esa demanda. Sin

embargo muchos tendrán que conformarse con la compra de productos básicos, pues será más caro mantenerse.

La mayoría de los consumidores habitarán las ciudades y sus necesidades corresponderán a la vida metropolitana, ya que la tendencia mundial es la urbanización: la proporción de las personas que viven en las ciudades ha aumentado de 33% en 1960 a 47% en 1999.

Por otra parte, según Luciana Castellina, presidenta de la Comisión de Cultura del Parlamento Europeo, la extensión actual de los productos estandarizados por todo el mundo podrá imponer la homogeneidad de la cultura, por lo que *" hay que actuar y criticar las ambigüedades del progreso para que permanezcan los rasgos que realmente enriquecen los hábitos de cada pueblo."*

El comportamiento cualitativo del consumidor tendrá determinados efectos. Por ejemplo, la preocupación por la salud favorecerá el consumo de productos naturales, la incorporación de la mujer al mercado de trabajo aumentaría la demanda de comida preparada; y la utilización de nuevas tecnologías como Internet introducirá nuevas formas de distribución ( como comercio electrónico y televenta). En su informe sobre la población mundial, la ONU señala que las necesidades y productos deberán adecuarse a la demanda y edad del consumidor. Por lo tanto los servicios de salud, recursos sociales, el ocio y los alimentos precocinados tendrán una mayor aceptación.

## CAPÍTULO 1.

### **Aplicación de algunos criterios de prospectiva en el desarrollo de un proyecto artístico.**

La prospectiva es una ciencia que se ocupa del futuro. Trata de evaluar el presente y el pasado y cada uno de los procesos históricos para predecir como serían las cosas en el futuro. Se apoya en otras ciencias como la historia, las matemáticas (estadística), la sociología, etc.

Una de sus premisas es que se pueden construir *futuribles*. A partir de un hecho presente y con ayuda de la imaginación podemos proponer hechos futuros que no tienen precisamente su valor en su certidumbre, sino en ser sólo una posibilidad. Retomaremos este valor de posibilidad para desarrollar un proyecto artístico. Una serie de imágenes creadas a partir de anuncios publicitarios de las grandes marcas dedicadas a la industria del cuidado personal (ropa, accesorios, fragancias, etc.) pero modificadas esta vez como si fueran dirigidas a los hombres del futuro, cómo serían estos anuncios en el futuro. con características que se repiten en la muestra seleccionada a saber carácter andrógino complexión ultra delgada y otras características elegidas arbitrariamente por el autor: ausencia de visión y de oído externo, apariencia androide y asexualidad. Estas son imágenes para los hombres del futuro que no se reproducen mas por sí mismos, que no perciben más por medio de la visión ni el oído y que ni siquiera adquieren productos, sino el concepto que los rodea. Este concepto dota al producto de significación. Los hombres del futuro compran

significados así como el espectador asocia significados arbitrarios con la obra artística, que bajo estos términos resulta ser un símbolo. Esto se materializa, por ejemplo, cuando una marca de ropa presenta en su publicidad a un modelo desnudo, y nos vende entonces las ideas que asociamos con la imagen.

Esta reinterpretación de la publicidad actual en un proyecto artístico es en realidad una reducción al absurdo con fines únicamente estéticos.

## CAPÍTULO 2.

### 2.1 El arte como forma de pensamiento desde 1940.

En una pintura, el espectador puede ver a través del ojo del artista y así comienza a conocerlo. El artista nos habla a través de nuestra respuesta empática a su recuento de experiencias. El hacer arte es una forma de pensamiento a la cual accedemos por medio de la empatía.

El razonamiento en una obra de arte no es necesariamente verbal, aunque pueda serlo, sino que es razonamiento visual, igual de riguroso. Aun en una pintura abstracta con aspectos sólo formales, cromáticos, etc. la estructura que el artista concibe para esos elementos pictóricos produce un modelo para organizar la experiencia. Este modelo constituye el "estilo" del artista y refleja una personalidad en el sentido de que sus principios son consistentes. Cada trabajo constituye una particular aplicación de ese sistema.

La materia que siempre encontramos implícita en el arte moderno es la personalidad del artista en su encuentro con el mundo \_ la intersección de fuerzas psicológicas, intelecto, sociedad y sucesos- . Pinceladas, líneas, composiciones, incluso la materia representacional constituye metáforas para la manera en que el artista experimenta las cosas internas y externas, y dándoles forma a estas experiencias subjetivas es como el artista llega a lo que A. N. Whitehead llama "verdad

simbólica". La naturaleza definitivamente individual de esta actividad convierten la común simplificación del arte en "movimientos" .

Esto los conecta con otros artistas de formas que a veces llevan a la uniformidad de estilo y tema que, a cambio, han dado crecimiento a la idea de los "movimientos".

En el arte occidental desde la antigüedad hasta el siglo XIX todos los artistas, incluso los más innovadores, dependían de patrones y de un público que medía la calidad en relación a conocidos estándares de tema, técnica y estilo.

En el siglo XX hemos llegado a valorar el trabajo de un artista sobre todo por el logro de cambiar esos estándares por fuerza de la originalidad. Pero mientras más original sea la visión del artista, más varía el marco de referencia de lo que el resto de nosotros pensamos y vemos. Así que la individualidad que tanto apreciamos en el trabajo de un artista es hacer del entendimiento de la obra un trabajo interpretativo mucho más complejo; el significado del arte hoy es menos accesible para nosotros que lo que fue el nuevo arte para las audiencias de épocas pasadas.

## **2.2 Los medios y el arte.**

La influencia que la televisión ejerció en la manera en que vemos el mundo se convirtió en el gran tema para los artistas pop de los sesentas. Predicada sobre la apertura no selectiva en el trabajo de

John Cage y Jasper Jones, el arte pop fue más lejos descontextualizando las persuasivas imágenes de los medios de una ubicación específica. Las imágenes flotaron entonces libremente, llegando a ser las piezas intercambiables del rompecabezas que constituía la realidad de los sesentas.

Los artistas pop empezaron a tratar las imágenes como signos que existían independientes de cualquier contexto natural, aunque podían ser atribuidas a voluntad. Más aún, las imágenes pasaron a formar parte de la naturaleza en los mismos términos en que la percibimos, como un árbol o una nube que vemos en un paisaje. Para los años setentas, esta nueva definición de la naturaleza como un paisaje de signos evolucionó a lo que se llamaría posmodernismo que fue desde la descontextualización de las imágenes hasta eximir las de alguna coherencia necesaria.

Con el surgimiento de las computadoras y las videocaseteras alrededor de los ochentas, la conciencia electrónica del pop art tuvo un salto de magnitud tan grande que veinte años después estamos sólo empezando a entender todas sus implicaciones. Así que la conciencia electrónica que surgió alrededor de 1960 ha cambiado para siempre el modo en que recibimos información, es decir, la manera en que vemos la naturaleza.

## 2.3 La moda y los artistas.

Otro desarrollo interesante en los noventa es la relación creciente de los artistas con diferentes aspectos de la moda. Vanessa Beecroft, por ejemplo, ha estado haciendo pinturas (influenciada estilísticamente por los dibujos de diseño de modas) en donde la imagen humana parece tan efímera como para desvanecerse, y por otro lado ha estado organizando *performances*<sup>2</sup> de modelos desnudas o semidesnudas en espacios públicos. En *Show*, un performance en el museo Guggenheim de Nueva York en 1998 (con ventanas hacia la quinta avenida), formaciones de más de una docena de modelos en bikini o desnudos permanecían de pie como *display*<sup>3</sup>. Los modelos no prestaban atención a la audiencia y no se movían de manera notable más que para permanecer parados de forma triangular. El desnudo ocasional entre el gran número de sujetos en ropa interior negra y el riguroso movimiento para tomar su posición parecían sugerir una falta de acercamiento en la definición de la obra. Esto es, los elementos poseen una estructura azarosa en todos los niveles. La connotación sexual también desmiente la expresión desinteresada de los modelos. En muchos aspectos, estos performances llaman la atención del espectador hacia la explícita y a la vez negada sexualidad del mercado masivo y la extrañamente despersonalizada sexualidad en la cultura moderna.

---

<sup>2</sup> Performance: Representación; actuación generalmente efímera que se considera como obra de arte

<sup>3</sup> Display: Exhibición, disposición de elementos en un aparador.

Otro ejemplo es el trabajo de la artista Karen Kilimnik que incluye una investigación del mundo de la moda, el mercado, y las fantasías de todo adolescente. En su dibujo *Diecinueve niños franceses*, por ejemplo, Kilimnik representa a una chica adolescente y soñadora con largas pestañas oscuras en el estilo propio de un boceto de diseño de modas. La niña está rodeada por la insignia de un cisne, como un adolescente la dibujaría, y de algunas notas con los nombres de compañías transnacionales.

La composición del dibujo es casual tanto en la distribución de elementos como en sus inscripciones. Todo raya en el cliché de los sueños de una chica adolescente, en el romance con el *kitsch*<sup>4</sup>. También está la sugestión radical de una democratización del arte en esto, en la noción de este extraño dibujo, de esta composición desequilibrada, como para decir que cualquier experiencia es válida y que cualquiera es artista.

---

<sup>4</sup> Kitsch: Adjetivo dicho de un objeto artístico: pretencioso. pasado de moda y considerado de mal gusto.

## CAPÍTULO 3.

### 3.1 Naturaleza de las imágenes.

Se trata de anuncios publicitarios dirigidos a hombres y mujeres jóvenes de un nivel socioeconómico alto, y que sin embargo llegan a las mayorías porque se encuentran en medios masivos de comunicación. En este caso son anuncios impresos de las campañas de publicidad que aparecen en revistas mensuales. Los consumidores de estas revistas o *targets*<sup>5</sup> están bien definidos. Su contenido alude a personas jóvenes, esbeltas, generalmente caucásicas, solteras y de alto nivel económico. Se presume que en algunos casos la publicidad pondera a sus consumidores homosexuales, y aunque esto es sólo una suposición, son notables las características andróginas en los personajes.

### 3.2 Selección de modelos para el proyecto.

Después de revisar numerosas publicaciones, se han escogido cinco imágenes, de manera casi arbitraria pero conservando las constantes antes mencionadas. Queda al espectador estructurar, por medio de su juicio de gusto, la interrelación de estas imágenes.

---

<sup>5</sup> Target: Palabra usada comunmente en publicidad para referirse a la persona para la cual está dirigido el producto, objetivo.

## CAPÍTULO 4.

### **4.1 Relación de las imágenes seleccionadas que se utilizarán como base para la producción gráfica.**

Se han elegido cinco anuncios para generar las imágenes de la serie  
Las marcas son:

1. PRADA. Ropa para caballero. Colección 2001. Revista *Gentlemens Quarterly* de Septiembre del 2001.
2. CHRISTIAN DIOR. Fragancia Higher Dior. Revista *Loft* No.01, Octubre 2001.
3. JEAN PAUL GAULTIER. Fragancia Fragile. Revista *Vogue España* No. 164, Noviembre de 2001.
4. MIU MIU. Ropa para dama. Colección 2002. Revista *Harper's Bazar*, Año 21, No. 11; Noviembre 2002.
5. JOOP! Accesorios para dama. Revista *Spruce*, No. 03, Diciembre 2002.

Se revisaron aproximadamente 30 revistas con numerosos anuncios de este tipo, pero al final se seleccionaron estas cinco por representar mejor los intereses del proyecto.

### **5.1 consideraciones técnicas.**

A continuación se enumeran las imágenes obtenidas que corresponden a cada imagen seleccionada y las técnicas utilizadas en cada una.

#### **1. Título: Los hombres del futuro.**

Técnica Mixta: Barniz blando, aguafuerte y punta seca. Tinta sobre papel.

Dimensiones originales:

#### **2. Título: Abierto/Cerrado**

Técnica: Mixta: Barniz blando, aguafuerte y punta seca.

Dimensiones originales:

#### **3. Título: JPG**

Técnica: Mixta: Barniz blando, aguafuerte y aguatinta.

Dimensiones originales:

#### **4. Título: Auto**

Técnica Mixta: Barniz blando, aguafuerte y punta seca. Tinta y lápiz de cera sobre papel.

Dimensiones originales:

#### **5. Título: Robo**

Técnica Mixta: Tinta sobre papel, collage.

Dimensiones originales:

Las imágenes son originalmente huecograbados que después se fotocopian, se recortan y modifican a mano, para volver al copiado láser en blanco y negro como proceso final. Las dimensiones actuales de todas las imágenes son tamaño carta, de 21.6 x 27.9 cm.

## **CONCLUSIONES.**

### **6.1 Acerca de la investigación de campo.**

No fue fácil el acceso a todas las imágenes de una misma marca, pues cada publicación (revista, periódico) tiene anuncios diferentes y se publican con diferente frecuencia. En cuanto a las imágenes de Internet, la mayoría está protegida contra copia, y no se pueden imprimir. A pesar de ello, la primera parte de cada revista cuenta siempre con numerosas páginas de publicidad, de donde fueron extraídas estas imágenes. Además hubo un momento donde los anuncios se uniformaron, donde todos se parecían y fueron publicados casi simultáneamente. La mayoría de las imágenes provienen de este momento.

### **6.2 Acerca de la selección de imágenes.**

Sabemos que el juicio de gusto es naturalmente subjetivo, y a pesar de que se trata de crear un acervo de imágenes de la manera más objetiva al final es el autor el que decide que imágenes va a utilizar, guiado por el gusto y respaldado por su educación visual. El proceso de creación de estas láminas también ayuda a unificarlas visualmente.

### **6.3 Acerca del proceso de las imágenes.**

El huecograbado es una técnica muy antigua y continúa respetando sus métodos tradicionales. El llevar estas imágenes a la copiadora láser tiene como intención hacer menos solemne el resultado para volver

más accesible la imagen, ya que la copia es una de las formas más fáciles y menos costosas de reproducir un texto o una imagen. Además sabemos que el valor en la obra de arte reside en gran parte en su unicidad. Esta vez hacemos las imágenes reproducibles, en serie, similares a los anuncios publicitarios en los medios masivos.

#### **6.4 Acerca de la serie en general.**

La imagen original se transforma por la visión del autor, por la aplicación de la técnica y por el proceso de la imagen. El espectador completa el sistema al hacer un juicio estético respaldado, como el autor, por su propia educación visual.

## BIBLIOGRAFÍA.

**FINEBERG, Jonathan**

*Art since 1940, Strategies of being*

Ed. Laurence King Publishing

2ª Ed. China, 2000

p.p. 479-506

**SCHILLER, Friedrich**

*Cartas sobre la educación estética del hombre*

Ed. Anthropos

1ª Ed. Bilingüe. España, 1990.

p.p. 13-115

**SABAG, Adip**

*Apuntes de prospectiva*

Ed. Instituto Internacional de Prospectiva

México, 1999

71 págs.

**SABAG, Adip**

*¿Qué es la prospectiva?*

Ed. Eduvem

México, 1995

90 págs.

**WARNOCK, Mary**

*La imaginación*

Ed. Fondo de Cultura Económica

1ª Reimp. México, 1993.

**Revista *Andy Warhol's Interview* (Publicación mensual)**

Ed. Brant Publicatios Inc.

Febrero de 2004

Impreso en E. U.

128 págs.

**Revista *Flaunt* (Publicación mensual)**

Ed. BZI Media Services

No. 38, Diciembre 2002

Impreso en E. U.

176 págs.

**Revista *Gentlemen's Quarterly* (Publicación mensual).**

Ed. G. Q.

Septiembre 2001

Impreso en E. U.

382 págs.

**Revista *Harper's Bazaar México* (Publicación mensual).**

Ed. Televisa, S.A. de C.V.

Año 21, No. 11; Noviembre 2001

Impreso en México.

128 págs.

**Revista *Loft* (Publicación bimestral)**

Ed. Expansión S. A. de C.V.

No. 1, Octubre 2001.

Impreso en México

146 págs.

**Revista *Spruce* (publicación semestral).**

Ed. The Wallpaper Group

No. 3, Otoño - Invierno 2002

Impreso en E.U.

202 págs.

**Revista *Vogue* (Publicación mensual)**

Ed. Advance Magazine Publishers inc.

Octubre 2002

Impreso en E. U.

394 págs.

**Revista *Vogue España* (Publicación mensual)**

Ed. Condé Nast S. A.

No. 168, Marzo 2002

Impreso en España

262 págs.

**Revista *W* (Publicación mensual)**

Ed. Advance Publications Inc.

Vol. 31 No. 10, Octubre 2002

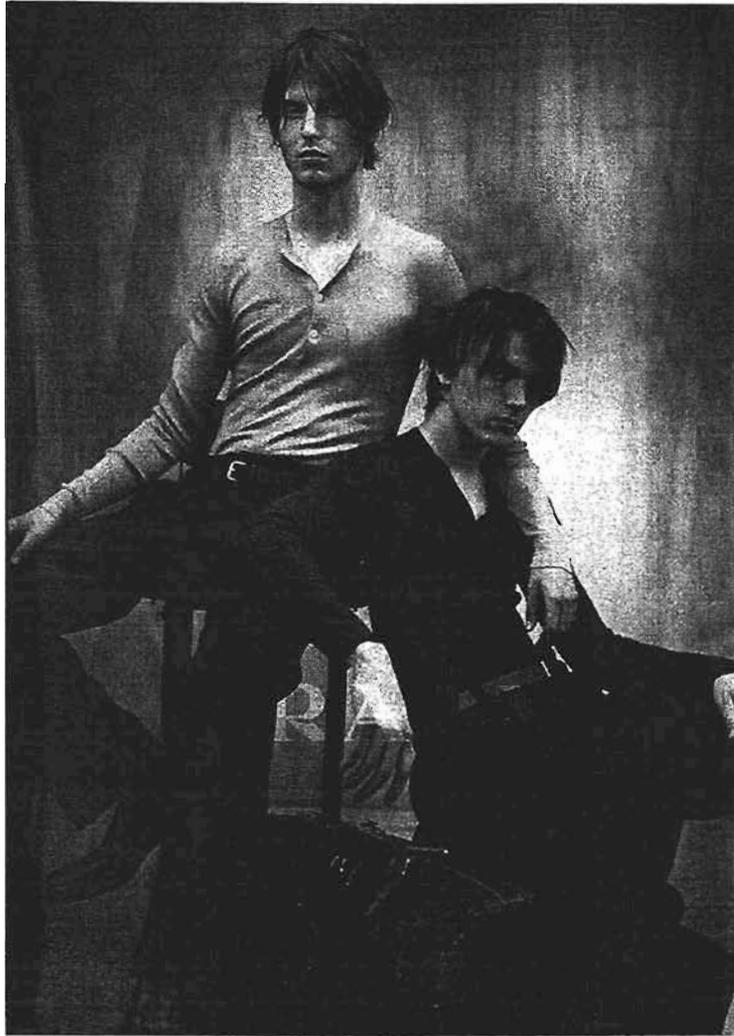
Impreso en E. U.

352 págs.

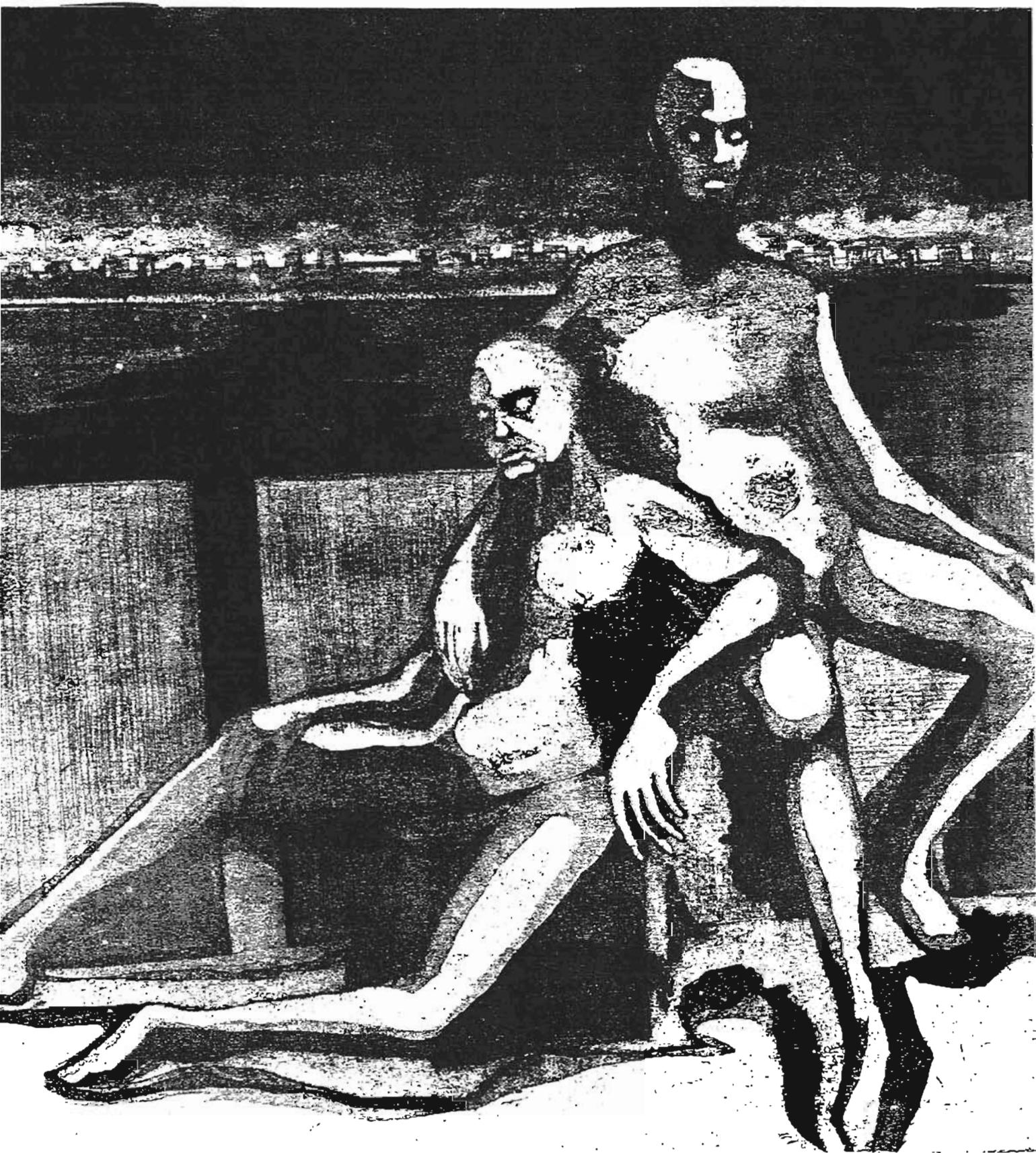
# LOS HOMBRES DEL FUTURO

Imágenes

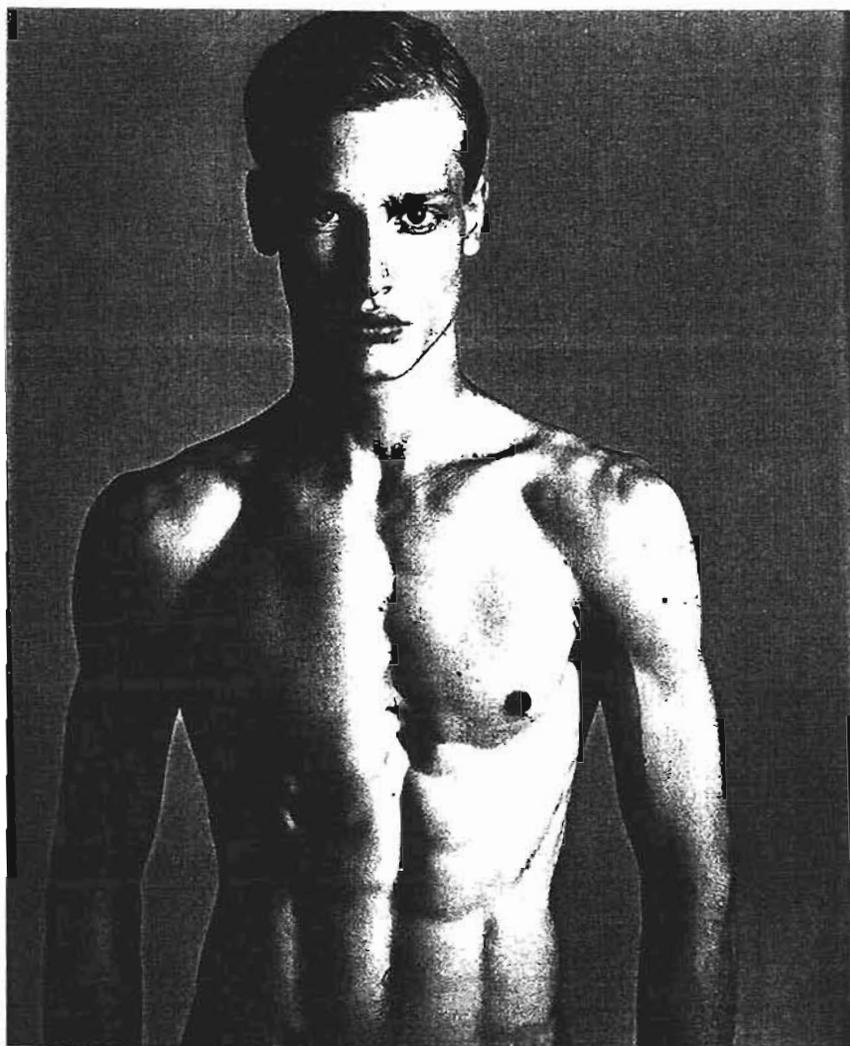
ESTA TESIS NO SALI  
DE LA BIBLIOTECA



1. PRADA. Ropa para caballero. Colección 2001. Revista *Gentlemen's Quarterly*, Septiembre del 2001.

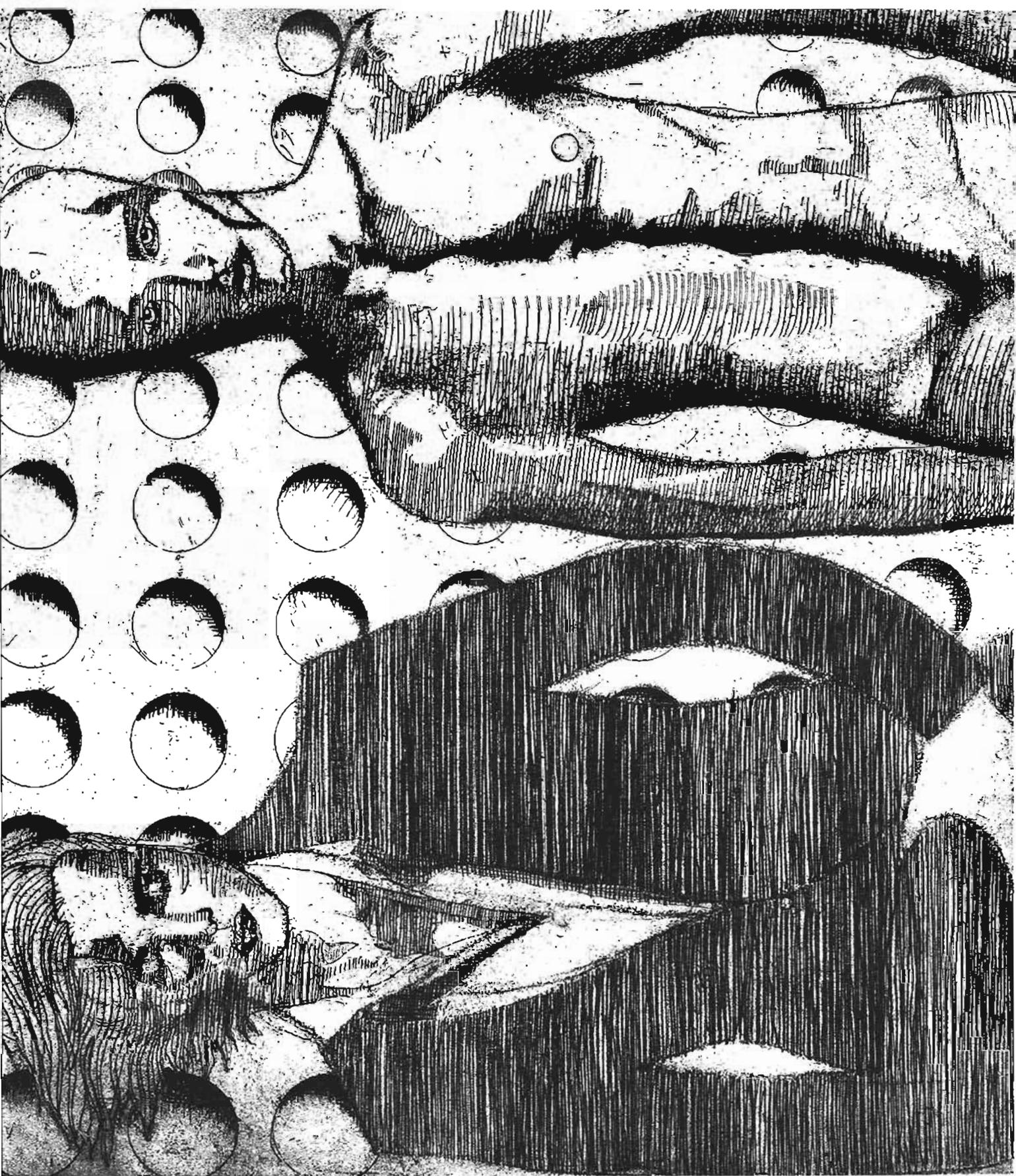


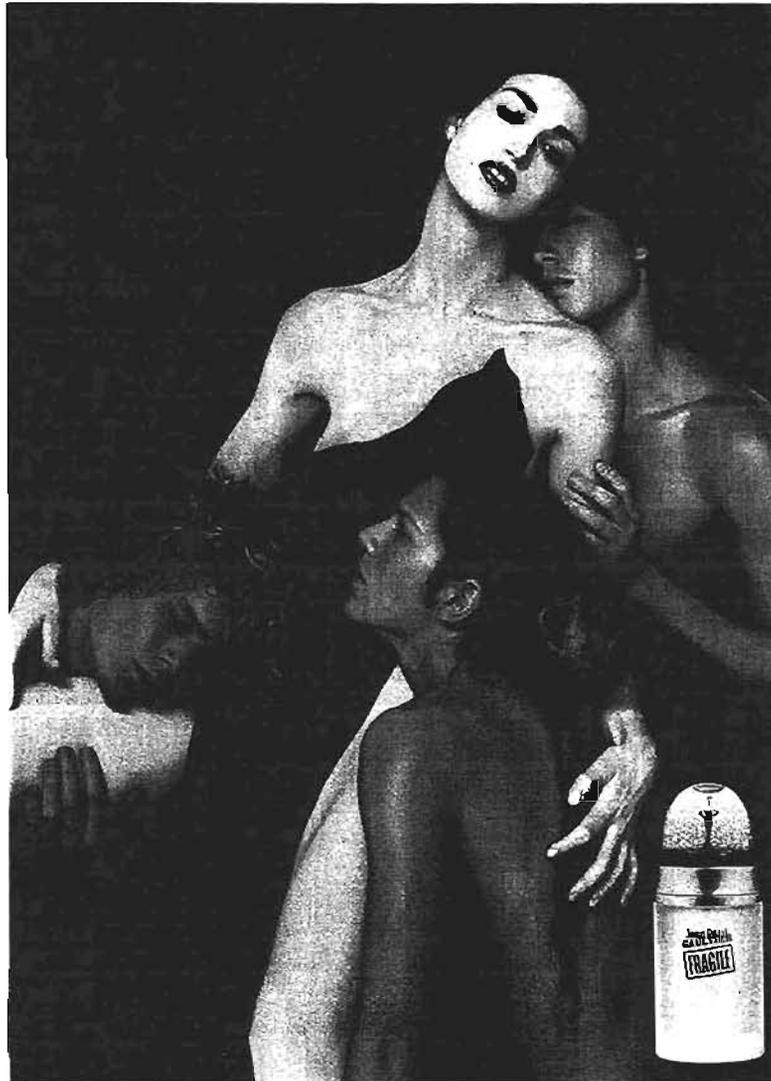
1. Los hombres del futuro.



2. CHRISTIAN DIOR. Fragancia Higher Dior. Revista *Loft* No.01,  
Octubre 2001.

2. Abierto/Cerrado.





3. JEAN PAUL GAULTIER. Fragancia Fragile. Revista *Vogue España*  
No. 164, Noviembre de 2001.





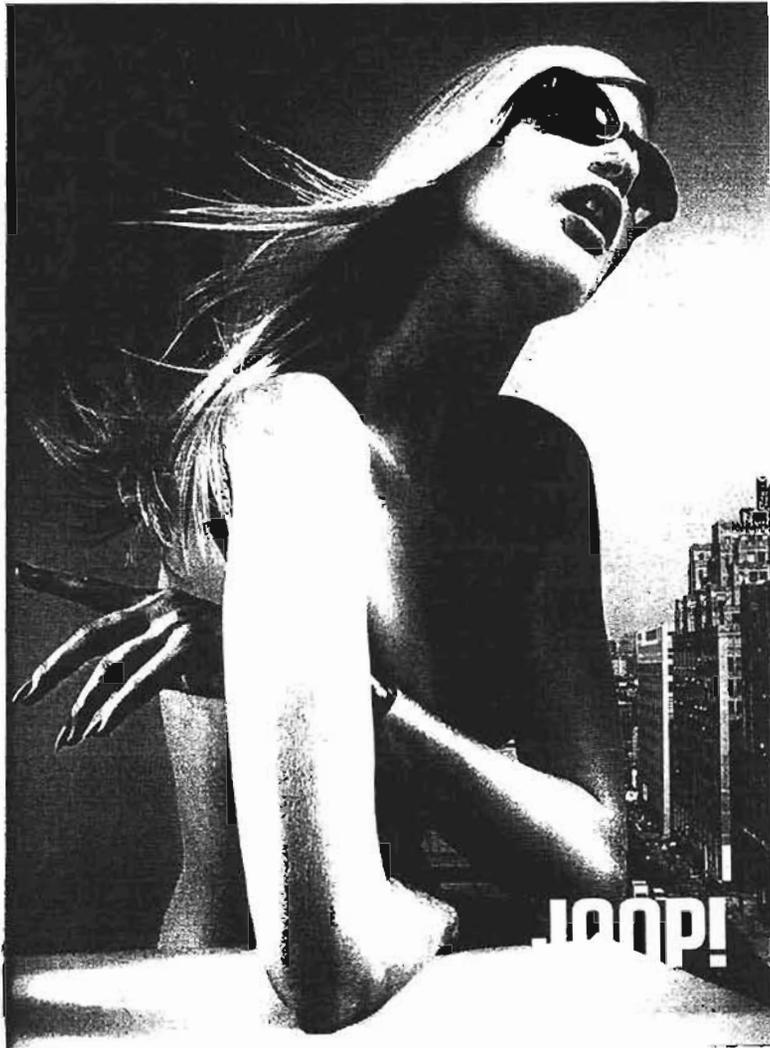
DESPUÉS DE LA LLUVIA

En esta página: brújula en algodón, La Rotta, Falda en tweed, Miu Miu... En la página opuesta: blusa y pantalón corto en tweed amarillo, chaleco, blusa, y camiseta en perla, Chama...

4. MIU MIU. Ropa para dama. Colección 2002. Revista *Harper's Bazaar*, Año 21, No. 11; Noviembre 2002.

4. AUTO.





5. JOOP! Accesorios para dama. Revista Spruce, No. 03, Diciembre 2002.



5. Robo.