



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MEXICO
POSGRADO EN ARTES VISUALES
FACULTAD DE ARTES Y DISEÑO

EL ROSTRO COMO REFLEJO DE LA PÉRDIDA DE LA INDIVIDUALIDAD:
GRÁFICA TRANSITABLE

TESIS
QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE:
MAESTRA EN ARTES VISUALES

PRESENTA:
PATRICIA MORENO ALVAREZ

TUTOR DE TESIS:
MTRO. ALEJANDRO PÉREZ CRUZ (FAD)

MIEMBROS DEL COMITÉ:
DOC. RUBEN MAYA MORENO (FAD)
MTRO. DARÍO MELÉNDEZ MANZANO (FAD)
MTRA. ANA MAYORAL MARÍN (FAD)
PROF. ALEJANDRO ALVARADO CARREÑO (FAD)

Ciudad de México MARZO 2016



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.



Agradecimientos

Patricia Álvarez y Orlando Moreno: si pudiera mencionar todos los triunfos en los que me han acompañado y lo afortunada que he sido al contar con su apoyo incondicional, no me alcanzarían ni todas las hojas del mundo para hacerlo. Les agradezco con todo mi ser por ser parte fundamental de cada cosa maravillosa que he logrado, me han enseñado a luchar por lo que quiero y a seguir adelante bajo cualquier circunstancia y sobre todo a tener fe en YO SOY, Quien me ha demostrado que el arte y la sociedad son lo que le da color a mi vida.

De igual manera agradezco al pedacito de mí, gracias por el tiempo; por ser la flor mas hermosa en el desierto más seco de mis días; tus ojos y tu voz me alientan a dar mi mayor esfuerzo en esta tierra. Los días pasan pero tu siempre estas aquí esperándome, gracias por tu amor y alegría.

Así mismo quiero darle gracias a cuatro mujeres increíbles y fuertes: Guadalupe Álvarez, por escucharme y acompañarme; a Blanca y Carolina, por estar de manera indirecta acompañándome en este proceso; y a mi Tía Tere que siempre estará en mi corazón, siendo un gran ejemplo como mujer. Pero realmente, en general le agradezco a toda mi familia su apoyo incondicional y de paso les aviso que por fin regreso las llaves de la universidad.

Mis queridas amigas Dennis, Erika, Paola y Tomiko-más hermana que amiga esta última- gracias por ser parte de este proyecto y brindarme un poco de su tiempo y cariño.

A Oswaldo –escritor y amigo entrañable-, a Valeria, Alejandro y Marisol agradezco su ayuda en el camino de esta investigación, por los comentarios y las enseñanzas de vida; Sergio amigo –fotógrafo- siempre aprecié mucho tus comentarios y desde el inicio conté con tu apoyo.

Laura gracias por aventurarte y dar este paso juntas. Xanté, Ilse, Katerine, Mónica, Mario gracias por todo su apoyo, risas y cariño. Lalo tus comentarios me ayudaron en esta trayectoria. Gracias amigos y colegas, su amistad me motivó a continuar en momentos de dificultad.

Por último, Mara, eres para mí una gran mujer y amiga, aprecio mucho tu trabajo, gracias por todo el tiempo que me dedicaste y por ser parte de esta investigación. A lo largo de esta experiencia encontré a muchos amigos, que me ayudaron a alcanzar mis meta. Hay algunos que estuvieron y ya no están... pero hay otros que permanecen y siguen de pie a mi lado, a todos ellos gracias infinitas. De igual manera agradezco a las personas que sus nombres no son mencionados pero su ayuda fue de gran valor para la realización de este material.

Y sobre todo gracias Fernando por ser tú el que le diste orden a mis ideas, tu ayuda es fundamental en mi vida, gracias por todo tu amor y comprensión, en ti encuentro el apoyo que necesito para continuar mis sueños.

Mtro. Alejandro Pérez Cruz,
Dr. Rubén Maya Moreno,
Mtro. Darío Meléndez Manzano ,
Mtra. Ana Mayoral Marín y
Lic. Alejandro Alvarado Carreño:

Les agradezco a cada uno de ustedes por ser un pilar importante en mi formación académica, por participar en este trabajo y por los comentarios, que de manera muy puntual se hicieron para poder realizar de forma exitosa esta investigación. Sobre todo, quiero agradecer al Mtro. Alejandro Pérez Cruz por toda la atención que brindo a mi trabajo, valoro mucho todas sus palabras.



Índice

INTRODUCCIÓN	6
1 SUPERANDO LA MODERNIDAD, LO POSMODERNO	14
1.1 CONSUMISMO, ANULACIÓN DEL INDIVIDUO	17
1.2 MEDIATIZACIÓN, EL CONSUMO DEL PLACER	19
2 LA AUSENCIA DEL ROSTRO Y SU RECONSTRUCCIÓN PLÁSTICA	23
2.1 EL INDIVIDUO EN SERIE DENTRO DE LA GLOBALIZACIÓN	25
2.2 EL NO ROSTRO COMO REPRESENTACIÓN DE LA AUSENCIA	29
2.3 LA MULTIPLICACIÓN DEL INDIVIDUO- OBJETO EN EL ARTE	31
VERMIBUS	31
VANESSA BECROFT	35
2.4 EL ROSTRO PERDIDO REFLEJO DE UNA INDIVIDUALIDAD	39
3 LA REPRESENTACIÓN DE LA IDENTIDAD- CUERPO COMO RECONSTRUCCIÓN	42
3.1 ACCESORIOS DE VESTIR	48
MASCARAS	48
CALZADO FEMENINO	50
OBJETOS PROPORCIONADOS POR LAS MUJERES ROAR´S	54
RETRATOS	59
3.2 OTROS RECURSOS	65
BOLSA	67
STANDING	69
3.3 PRENDAS DE VESTIR	71
FALDA	73
BLUSA	75
3.4 PRODUCCIÓN PLÁSTICA	79
CONCLUSIONES	84
Fuentes de información citadas	90



The title 'Introducción' is written in a large, elegant, black cursive font. It is centered on the page. To the left of the title is a dark, circular ink blot with some smaller dots around it. To the right is a larger, more complex ink splatter with many fine lines radiating outwards. Below the title is a decorative flourish consisting of several loops and swirls, ending in small dots.

Introducción

La presente investigación surgió de las siguientes interrogantes: ¿es posible que las mujeres jóvenes pierdan su identidad, natal o generacional simbolizada en el rostro, en la sociedad de consumo posmoderna?, ¿todo lo que vemos y pensamos está planeado para conducirnos finalmente a la repetición de un patrón?, ¿las mujeres somos un número más en la larga lista de sujetos que laboran formalmente o no conforme a patrones de consumismo? y ¿las mujeres somos seres que sólo consumen y piensan bajo los planes elaborados por los medios de comunicación u otros grupos de poder?

Al dar respuestas a dichas interrogantes se identificó que el sistema económico y social que rige provoca que individuos vivan para trabajar, con la finalidad de adquirir objetos materiales y pretender ser mejores que los otros; también impide a las personas expresar sus propias ideas e imágenes, pues éstas simplemente reproducen ideas y pensamientos uniformes, ello anula diversidad de pensamiento y de sus manifestaciones. En esta situación de uniformización de las ideas y anulación de la individualidad, la función que desempeñan los medios de comunicación es de gran importancia, ya que estos crean una realidad virtual al producir imágenes y difundir ideas masivas. Esto es difícil percibir en la cotidianidad¹.

Además, se descubrió que se lucha por acumular objetos y obtener el supuesto “bienestar” a cambio de la propia vida, en ello se pierde la personalidad expresión, y más, es decir, es una operación de mayor de intercambio: la escala de valores conduce a la adquisición de una vida premodelada por un individualismo, pues lo cotidiano se muestra una atmósfera de consumo, donde se venden la idea de conducta, en la que es necesario ofertar el valor-tiempo para poder tener los medios para llegar a la vida-modelo.

¹ Jean Baudrillard, *Cultura y simulacro*, Barcelona, Editorial Kairos, 2008, pp. 107-116.

Asimismo, el entorno indica cómo se debe expresar, ser y pensar, esto propicia que las personas sean iguales y que se dejen de ser realmente únicas, basta imaginar cuantas personas en un momento laboran todo el día y consumen su tiempo sin creer que esa entrega sea algo que afecte sus vidas, comienzan a trabajar para vivir y concluyen viviendo para trabajar, pues hay una gran diferencia de querer vivir sin presiones económicas y otra muy distinta volverse consumidor total y no darse cuenta de ello².

Las mujeres son uno de los grupos más manipulados porque piensan de acuerdo a como “se ordena”, pues constituyen una pieza más en un rompecabezas que, según afirma Olga Busto Romero, pretende que todas seamos iguales³. En este fenómeno participa la competencia, una competencia en la cual se va perdiendo de una u otra manera la forma única e individual, por ello cada vez es más difícil diferenciar, además, al responder a las estrategias del consumismo, se termina siendo muchos y semejantes; así conforme a las posibilidades económicas y las posiciones ideológicas y sociales se configuran series de personas caracterizados por estereotipos de consumo⁴.

El rostro –además de constituirse por cejas, ojos, nariz, mejillas, boca, labios, dientes, piel y barbilla- se conforma por tejidos blandos que permiten que el rostro tenga movimiento y genere expresiones faciales, las cuales son un medio para comprender lo que las personas sienten y piensan⁵, es decir, la expresión facial permite hacer un juicio sobre la personalidad y otros rasgos de la gente, así como descubrir las emociones de un individuo. Por lo anterior, la apariencia facial es un elemento esencial en la identidad de cada persona y gracias a ella se puede diferenciar a cada individuo.

En este sentido, el rostro es un medio fundamental en la forma de expresar, de distinguir, de diferenciar y de comunicar de cada individuo, pues muy difícilmente algún ser humano carece de rostro, puede presentarse la ausencia de algún elemento que pertenece al rostro, por ejemplo un ojo, pero no existe de forma natural una persona que no tenga rostro. Sin embargo, los individuos no dejan de ser y buscan la uniformidad mediante la obtención de los objetos, actitudes, deseos, y más. En esta una uniformidad se niega el bienestar de los demás y se deja de ser único: el rostro pierde su diferencia, pues la diferencia es la iden-

2 Eduardo Galeano, Patas Arriba. El mundo alrevés. Montevideo, Siglo Veintiuno Editores, 1998 pp. 234-254.

3 Mariana Norandi, “El estereotipo delgado, forma de violencia hacia la mujer: Expertas”, La Jornada, Núm. 6843, 10 de enero de 2011, p. 33.

4 Gilles Lipovetsky, Los tiempos hipermodernos, España, Anagrama Colección Argumentos, 2008, pp. FALTA PÁGINA.

5 “Rostro”, Wikipedia, Wikipedia, la enciclopedia libre, [en línea] <http://es.wikipedia.org/wiki/Cara>, última actualización: 19 octubre, fecha consulta: 15 de febrero de 2010.

tividad y la personalidad, por ende se es como todos, sin forma de expresión o de comunicación propias.

Además, al considerar los datos que se presentan en los capítulos que constituyen este estudio, se percibió lo siguiente:

- La pérdida de las ideas propias en los individuos, es decir, el pensamiento único se debe a las necesidades de la oligarquía y se difunde en los medios de comunicación que invitan al consumo, además conlleva a que los individuos sientan un vacío, cual creen llenar al consumir.
- La sociedad posmoderna tiende a la deshumanización por la imposición de un pensamiento único y de un estilo de vida que desplazan a la persona y que corresponden con la acumulación de objetos, dicho en otras palabras, se favorece la cosificación del individuo: conduce a la informalización del sujeto y provoca en él un vacío existencial. En este sentido, existe una asimetría entre la razón y pensamiento, de esto no está exenta la población femenina: la idealización y la cosificación del cuerpo femenino de acuerdo con los parámetros dictados por los medios de comunicación.
- Las producciones plásticas, por un lado, Vermibus participaba del presupuesto de que el consumo provoca la pérdida de la identidad, así como los rostros de los retratos publicitarios son máscaras impuestas por la moda, y, por otro lado, la de Vanessa Beecroft considera la máscara como la pérdida de la identidad, esto tiene su origen en una experiencia personal y familiar, por lo que no tiene postura política.

A la luz de dicho panorama, los individuos, las coincidencias se concibió la siguiente interrogante: ¿eliminar el rostro, calzar el propio rostro, uniformar con vestimenta contenedora de la historia de vida de una mujer ROAR⁶ reflejar la seriación de la identidad impuesta por la sociedad de consumo y de la que es objeto este sector de la población en una propuesta plástica? Esta interrogante dio pie al objetivo y a la hipótesis de este estudio.

6 En este estudio se emplea la denominación ROAR para referirse a las mujeres emprendedoras, ejecutivas y empresarias, para quienes verse bien es sinónimo de éxito e ignoran que la guerra mediática se ha declarado su enemiga a toda costa: las deja vacías y sin escapatoria, pues son víctimas de este fenómeno consumista en ocasiones, el único hallazgo de estas guerra será, cuando el libro de optimismo sufra efecto, su estado emocional y la continua batalla por sobrevivir las hace gradualmente conscientes de la carga de trabajo, además por el exceso de trabajo no llegan por ejemplo a la clase de yoga o abusan de la tarjeta de crédito, esto último provoca deterioro emocional el cual refleja en el vacío que sienten durante días, meses y años.

Además, la denominación ROAR es diferente al de súpermujer (éste se usó por primera ocasión en Francia Michelle Fitoussi en Hasta el moño con la superwoman, vid. La identidad femenina en situaciones de poder y conflicto, [en línea], <https://books.google.com.mx/books?id=7c8gt4AFrg4C&pg=PA109&lpg=PA109&dq=superwoman+ejecutiva&source=bl&ots=wjZ77KL-FL&sig=GumBM6nk0SQti4y02k0szfhPxAo&hl=es-419&sa=X&ved=0CCoQ6AEwBzgKahUKEwiy5bvRwc7GAhVJNYgKHax-7DWQ#v=onepage&q=superwoman%20ejecutiva&f=false>, fecha de consulta: 9 de julio de 2016) pues la primera se refiere a aquellas mujeres que padece los efectos del consumo desmedido y la segunda denominación al ideal impuesto por la sociedad de consumo, ya que las mujeres que luchan por mantener su derecho a la familia y a la maternidad y que valoran la identidad femenina como una capital agregado al trabajo –aunque las que son cien por ciento ejecutivas llegando al extremo de vestirse como hombre para confundirse con los hombres en el trabajo dejando a un lado su vida personal dando prioridad a su vida laboral-;

Respecto al objetivo, éste, por una parte, corresponde con reflejar la pérdida de la identidad de los individuos de la sociedad posmoderna y adquisición de la identidad impuesta por el mercado en una propuesta gráfico-plástica; para lograr este objetivo se realizaron las siguientes acciones:

- A) Se identificaron, en textos especializados, los efectos del consumo en la identidad y en el placer-vacío en la posmodernidad.
- B) Se caracterizaron, desde la perspectiva de la teoría y de la producción plástica de Verblum y Beecroft, a los individuos sin identidad definida, es decir, la identidad predeterminada por la sociedad de consumo que obedece a las necesidades del mercado.
- C) Se planteó y se realizó una producción plástico-gráfica para reflejar la pérdida de la identidad de los individuos de la sociedad posmoderna y adquisición de la identidad impuesta por el mercado⁷.
- D) Se analizó y se valoró la propuesta plástico-gráfica surgida de la investigación.

además, buscan siempre la perfección ya sea en su casas como en sus trabajos y en sus mismos cuerpos, delgadas, bien peinadas siempre corriendo) que se enfrenta a la presión en todos los rincones de su vida y que se encuentran en un círculo vicioso: compran la temporada completa para ser aceptadas en el lugar de trabajo, pues se necesita pertenecer y sobre todo sobresalir para poder ser exitosas, a pesar del endeudamiento con las tarjetas de crédito y comprometer sueldos futuros a un pago indeterminado o determinado por objetos dadores de una felicidad efímera, ya que se desvaneció en la siguiente temporada o quizás antes: con la llegada del estado de cuenta; para finalmente, resignarse a comprometerse con la empresa ya que sin ella no podrían obtener los medios para pagar las cuentas.

Además, la actitud de las mujeres ROAR's es un grito equiparable al sonido que emiten los felinos (rugido) pues estas mujeres poseen una fuerza para realizar todas las actividades laborales y para evitar el fracaso de acuerdo con el modelo de la súper mujer, por lo que esa fuerza es un mecanismo de defensa semejante al que presentamos han situaciones de peligro: grito por miedo o por enojo, en consecuencia se parece al rugido.

7 En la realización de la producción plástico-gráfica se ejecutó el siguiente procedimiento:

1) Selección de las mujeres ROAR's, en esta etapa se tomó en cuenta la edad, estatus social y empleo, la primera oscila entre los veinticinco y los treinta y cinco años, el segundo corresponde con la clase media y, el tercer aspecto, el con texto laboral de estas mujeres: ejecutivas de grandes corporativos empresarias, así como los lugares de encuentro social a los que asisten magnífica el ataque y sus efectos del consumo.

2) Entrevistas abiertas a las mujeres ROAR's seleccionadas.

3) Reconstrucción de los cuerpos de las mujeres ROAR's seleccionadas, se excluyó el rostro y se enfatizó en el cuerpo, pues el cuerpo no es sólo el contenedor, sino poseedor de todo discurso y además recuérdese las opiniones de Gina Pane: “[alude al performance “Le lait chaud”, en español La leche caliente] Me tocó un problema esencial la estética de cada persona. El rostro es un tabú. Que es el núcleo de la estética humana, el único lugar que conserva el poder narcisista” (citado por Iván Mejía El cuerpo post-humano en el arte y la cultura contemporánea, ENAP-UNAM, México, 2005, p. 36)

4) Elaboración de las imágenes, éstas corresponden, principalmente, con aquellas que poseen la intencionalidad de signos pues son símbolos de marcas o logotipos y con las que elaboraron a partir de las fotografías que se tomaron y de los elementos proporcionados por las mujeres ROAR's seleccionadas.

5) Fabricación de las piezas, las prendas y los accesorios de vestir utilizadas, por un lado, en el caso de la falda, blusa y bolsa se eligieron entre las que oferta el mercado, al igual que la muñeca, es decir, se crearon las imágenes que muestran y se estamparon, preferentemente, con xilografía, siligrafía y vinil, además se realizó una sesión fotográfica para los standing, su manufactura quedó a cargo de un especialista, y, por otro, se optó por fabricar las máscaras y el calzado femenino (zapatillas y botines) de manera artesanal. Respecto a las máscaras, se modelaron cada uno de los rostros de las mujeres ROAR's que participaron, previamente se realizó un vaciado, con la finalidad de tener una réplica de su rostros y sobre este modelar con plastilina y herramientas especiales para dar efecto de realismo en los rostros.

En cuanto a la hipótesis, ésta se sustenta en que las mujeres ROAR´s padecen los efectos del consumo desmedido –pues estas mujeres emprendedoras, ejecutivas y empresarias, para quienes verse bien es sinónimo de éxito, ignoran que la guerra mediática se ha declarado su enemiga a toda costa: las deja vacías y sin escapatoria-, es decir, pierden su identidad y adquieren la identidad impuesta por el mercado, por lo que para reflejar la seriación de la identidad impuesta por la sociedad de consumo a las mujeres ROAR´s es necesario eliminar su rostro, calzarlas con su propio rostro y uniformar sus cuerpos con vestimenta contenedora de la historia de vida de una de ellas –la cual al fin y al cabo es la historia de todas- en una forma plástico-gráfica.

En el caso de los asuntos desarrollados en los capítulos cabe mencionar, por un lado, corresponden con tres líneas de investigación, la primera la pérdida de la identidad del individuo en la postmodernidad; la segunda, la ausencia del rostro y su construcción plástica, y la tercera línea de investigación, la representación de la identidad-cuerpo como reconstrucción; y por otro lado, cada capítulo muestra un grupo de referencias sobre la viabilidad de reflejar la seriación de la identidad impuesta por la sociedad de consumo a las mujeres ROAR´s por medio de la eliminación de su rostro, de calzarlas con su propio rostro y de uniformar sus cuerpos con vestimenta contenedora de la historia de vida de una de ellas en una forma plástico-gráfica:

En la realización de las zapatillas se buscó que la impresión de la propuesta plástica fuera parte de la creación original de la misma zapatilla, es decir, que ésta fuera hecha desde su fabricación bajo los parámetros que la gráfica sugiere para la representación de ésta investigación, por lo que fue necesario elaborar las zapatillas. Para lograr lo anterior, primero, se localizó un taller dónde se fabricaran y se tuvieran las herramientas necesarias para la elaboración de zapatillas; luego se adaptó un diseño de zapatilla para cumplir con las necesidades de la propuesta plástica planteada, mientras en el botín, se partió de un diseño imperante en la temporada otoño-invierno 2012 y un experto en diseño de calzado elaboró el patrón para propuesta plástica de esta investigación; inmediatamente, se eligieron y adquirieron las piezas indispensables para la elaboración de las zapatillas: la piel, la suela, el forro, el tacón y la caja; después, se prepararon los materiales y se cortaron los impresos en litografía, siligrafía y/o vinil para montar en las hormas; en seguida, se colocaron la suela y se dejaron, y, posteriormente, se colocó el tacón recubierto con piel y el refinado, así como se añadieron las piezas que les darán un valor agregado, estas son acordes con el discurso de esta investigación.

a) Del conjunto de referencias del capítulo 1 cabe mencionar que en la posmoderna se ha favorecido a la sociedad de consumo, ésta obedece las necesidades del mercado, por lo que los individuos creen que para pertenecer y formar parte de esta sociedad deben obedecer a lo que este mecanismo marca, esto resulta en dejar de ser individuos únicos, pues la uniformización de las ideas y la anulación de la individualidad son las respuesta a una vida de competencia o de una contienda, en la cual se pierde, de una u otra manera, la forma única e individual⁸. En esto los medios de comunicación desempeñan una función importante debido a que crean una realidad virtual productora de imágenes y difusora de ideas masivas.

La sociedad se puede contextualizar como parte de la identidad histórica de la humanidad como un juego de la vida social y cultural globalizada, en el que la mayoría de las personas entra- o entramos-, Lipovetsky lo explica de esta manera: “cultura-mundo significa fin de la heterogeneidad tradicional de la esfera cultural y universalización de la cultura comercial, conquistando las esferas de la vida social, los estilos de vida y casi todas las actividades humana”⁹.



8 Carlos Fajardo Fajardo, *Estética y Posmodernidad. Nuevos contextos y sensibilidades*, Quito, Abya-yala, 2001, pp. 103-110.

9 Lipovetsky, *La cultura-mundo. Respuesta de una sociedad desordenada*, Barcelona, Anagrama, 2010 [Col. Argumentos], pp. 9.

B) El grupo de referencias del capítulo 2 demostró que la identidad impuesta por el mercado en es objeto de propuestas plásticas, como en la de Beecroft, en ésta visualmente se puede ver esta despersonalización de los individuos (mujeres) quitando su individualidad y generando una imagen un ser uniforme tipo clon bajo los parámetros que ella está proponiendo, así como en la de Vermibus, éste trabaja con la imagen publicitaria, la cual influye considerablemente en los valores y parámetros estéticos globales en la sociedad posmoderna, él los descompone o mejor dicho recompone la imagen generando un nuevo discurso en el cual el rostro forma un papel muy importante, ya que pierden la identidad y el fin por el cual esta imagen había sido creada para darlos una idea de lo grotesco que en verdad es la realidad de la imposición de las marcas.

C) Las referencias del capítulo 3 corresponden con la representación de la propuesta plástica surgida de la investigación y la valoración de la misma. La intención de colocarles máscaras a las mujeres ROAR's es para eliminar los rasgos que las diferencias del otros individuos, esto plasma el objetivo de la pérdida de la identidad, al igual que las zapatillas (que tiene ya un discurso como objeto) decoradas con los artículos proporcionados por ellas, pues son parte de su identidad, además el calzar a las mujeres ROAR's participantes con estas zapatillas es una manera de representar la pérdida su verdadera identidad (el rostro) y la adquisición de otra gracias a los objetos que portan. Esto también ocurre al vestirlas con ropa fabricada con el rostro de una de ellas, la cual es un modelo a seguir.

Sobre las limitaciones y los obstáculos, estos corresponden con el financiamiento económico, la organización y de la revisión exhaustiva de fuentes bibliográficas, cada uno de ellos limitó la investigación de manera peculiar, la falta de financiamiento económico propició, en la producción plástica, cambios en la planeación y en los materiales respecto a lo que se tenía contemplado en un inicio; respecto a la organización cabe señalar que la dirección y coordinación sobre el tema investigado fue desde el comienzo problemática por parte de los profesores, ello prolongó y dificultó el proceso tanto en lo plástico como en la investigación, así como el resultado final se obtuvo de manera tardía con respecto a los tiempos que marca la institución, y, en cuanto a los referentes bibliográficos y artísticos, a pesar de la imposibilidad de revisar exhaustiva todos los materiales

bibliográficos de distintas disciplinas y todas las propuestas plásticas relacionadas con el consumo y la pérdida de identidad, en este trabajo se aproximó sólo a algunos de ellos, aquellos que se consideraron indispensables para los fines que cumplirán este trabajo.

Está claro que mucho queda fuera y que mucho falta por hacer, pero también en este estudio se tiene la certeza de la necesidad de que los artistas se involucren con las problemáticas sociales, tales como la pérdida de la identidad por el consumo, pues la sociedad de consumo impone un pensamiento único, y es necesario contrarrestar dicha imposición desde distintos ámbitos incluido el arte. Además, actualmente se enfrenta una situación en la que la producción cultural se basa en la producción masiva, lo que genera un arte masivo, donde su trasfondo no es la carga filosófica, sino las emociones estéticas que puedan brindar. La oferta es generar arte de masa donde queda un arte abierto al anonimato. Las industrias culturales han mutado las representaciones estéticas, llevándonos a nuevos territorios; por eso, desde el ámbito artístico se debe reflexionar y producir sobre estos cambios para analizar la fragmentación que ha ocurrido en las artes y así, poder entender las nuevas representaciones de la estética. Estos cambios generados por una sociedad globalizada plantean una estrategia de desintegración cultural nacional y local; así como, también busca una homogeneidad de sistemas los cuales terminan fragmentando a las culturas, por lo que, por una parte, une, pero por otra, separa. En esto se presenta la ambigüedad del artista: estar dentro de la globalización y en su periferia: en el adentro, ser críticos no conciliadores y, en la periferia, ser reflexivo, no escapista¹⁰.

Finalmente, la producción plástica, surgida de la investigación –además de servir en la creación de calzado de principio a fin, especialmente, en el diseño y el estampado del mismo- contribuye en que los objetos de consumo adquieren otro significado: representan la identidad de la persona que lo porta, así como conforman un discurso en que las personas, incluidas las participantes, se pueden reflejar.



10 Fajardo Fajardo "Aproximación a los cambios operados en la estética de la era global", en Simón Marchán (Comp.), Realidad/virtual en la estética y la teoría de las artes, Barcelona, Paidós, 2006 [Col. Paidós Estética], pp. 61-84.

1. Superando la modernidad, lo posmoderno



En este capítulo se revisará brevemente los efectos del consumo en la identidad y el placer- vacío en la posmodernidad, esto es importante porque el sistema de consumo de la modernidad a la posmodernidad intensifica la imposición de un pensamiento único identificado a través de la adquisición de productos, ello, por un lado, genera en los individuos un vacío, el cual sólo se sacia por medio de los objetos y, por otro, provoca en los individuos una confusión respecto a lo placentero; asimismo este pensamiento corresponde con la anulación de la identidad propia, con la del rostro y con la capacidad de expresarse, y cómo esta investigación se enfoca en la pérdida de la individualidad en la posmodernidad, por ello, en este capítulo se aproximará a los efectos del consumo en la identidad y el placer.

Cuando se reflexiona sobre la modernidad es casi imposible no mencionar a Charles Baudelaire quien en 1864 fue el primero en usar el concepto moderno –en honor al artista Constantin Guys- en *El pintor de la vida moderna*, aquí concibe la modernidad como una cualidad:

Para el pintor de la vida moderna, Baudelaire describe a la modernidad como una cualidad, que está asociada con la noción de novedad... <<por modernidad entiendo lo efímero, lo fugitivo, lo contingente, la mitad del arte cuya otra mitad es eterna e inmutable>>. ¹¹

De acuerdo con la historia el momento en que el humano occidental despierta de la oscuridad imperante del medievo es a partir de los siglos XVI y XVII, es en ese momento en que inicia la modernidad; no obstante, fue en el siglo XVIII a partir de la Ilustración –que aparece y se prolonga hasta el siglo XIX- cuando surge en Europa una nueva cosmovisión que vincula la cultura y el progreso.

¹¹ Frisby, David, “Georg Simmel, primer sociólogo de la modernidad”, en Josep Picó (comp.), *Modernidad y Posmodernidad*, Madrid, Alianza, 1988, p. 51.

Durante este periodo se dieron una serie de cambios entre los que resaltan los siguientes:

- El hombre dejó de pensar que Dios era quien daba el poder absoluto a un Rey y, que el hombre que trabajaba para éste nació predestinado a ser esclavo. A partir de este momento, surge la idea de libertad, “esta teoría condujo a otra teoría que: “sostiene que la autoridad del estado descansa finalmente en el pueblo que gobierna”¹²; así, en una sociedad moderna se define la libertad del individuo.
- Durante el siglo XVII, la facultad de gusto fue sucedida sobre los procesos de conocimiento de empiristas y racionalistas. “El gusto estético, se constituyó en objeto de estudio de la fisiología y en categoría de la primigenia psicología del arte, paralelo a los conceptos de sensibilidad, percepción, imaginación, contemplación y emoción estéticos”¹³.
- La facultad de juzgar lo bello fue elevada al estatuto teórico por la filosofía, y en el siglo XVII la burguesía encuentra lo sublime, se complace en ello al tiempo que es puesta en escena. La facultad del buen gusto unida al arte de lo pintoresco disfruta el paisaje natural como la contemplación disfruta la pulsión aurática del objeto.
- Las ideas modernas generaron no sólo avances en el pensamiento político, científico, religioso o cultural, sino también reflejaron una evolución en el trato hacia las mujeres, la supuesta igualdad entre hombres y mujeres generada bajo las ideas modernas propician que las mujeres exijan su derecho a votar.

Los principales cambios se dieron en ciertos países, muchos de ellos comenzaron a activarlos en su desarrollo cultural y social, por ejemplo, la cosmovisión moderna de Europa Occidental y los Estados Unidos, no sólo los llevó a confiar en el poder de la razón humana, sino que permeó en su conducta para ser sociedades que resuelven los conflictos con un marcado carácter metodológico y organización de un sistema de control, ya sea de carácter político, étnico, etcétera, y por lo cual, según ellos, los hace “superiores” a otros países. Al final, buscan imponer su sistema de creencias, de organización social y comercial a los demás países, en afán de establecer su supremacía ideológica, económica y política.

12 Heath White, *El posmodernismo. Cómo entender el mundo contemporáneo*, Colombia, traducción de Alfredo Ballesta, Colombia, Editorial Mundo Hispano, 2007 [1ª ed. en inglés, 1999], pp. 25- 34.

13 Fajardo Fajardo, *op cit.*, 2006, p. 76.

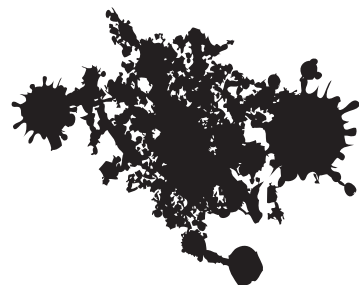
Esta forma “moderna” de pensar y de activar los cambios no trae bienestar para todos. La idea de ingresar al “mundo moderno” a través del sistema de creencias, de organización social y comercial, fue destruida en el siglo XX con la Primera Guerra Mundial, sucedida de la Segunda y la masacre del holocausto judío en donde los nazis trataron de imponer la única cultura “verdadera”, de la cual estaban excluidos los judíos alemanes, los gitanos, los comunistas, los homosexuales y todos los grupos minoritarios.

Además, el modernismo estaba comenzando a fracasar de la misma manera en que se habían desvirtuado las ideas de Marx acerca del comunismo puro, donde se buscaba una sociedad de paz, igualdad y confort, pero en lugar de eso se llegó a la caída económica y violaciones a los derechos humanos en el sistema que él predijo ideal.

La esperanza de la modernidad partía de la premisa de la razón, que sería usada para el servicio y a favor de la humanidad; sin embargo, la mentalidad moderna era parte de la problemática de la modernidad, por ello el modernismo fue el fracaso o la caída de lo moral, lo ético y lo humanitario dando a luz a la posmodernidad.

El término movimiento posmoderno lo utilizaron los escritores de las décadas de los cincuenta y los sesenta, pero no fue hasta la década de los setenta que se concretizó este concepto. Son diversos los factores que influyeron en el ámbito social y cultural para caracterizar este término, por ejemplo, en 1979 Jean-Francois Lyotard escribió, en *La condición Posmoderna*, que se aproxima a la multiplicación de los centros de poder y en toda narración totalizadora, que pretenda gobernar y pretenda representar a la sociedad, pues afirma que la aparición de la posmodernidad es “la <<sospecha de las metanarraciones>>, esos principios directivos y mitologías universales que parecían controlar, delimitar e interpretar las diversas formas y actividades discursivas en el mundo”¹⁴.

En cambio, para Hal Foster es “una vuelta a lo narrativo, al ornamento y la figura.



14 Steven Connor, *Cultura Posmoderna Introducción a las Teorías de la Contemporaneidad*, Madrid, Akal, 1996. p. 13.

15 Hal Foster, “Polémicas (post)modernas”, en *Modernidad y Posmodernidad*, s.l.n.e, 1985, p. 249.

La Posmodernidad, por un lado, asume <<la muerte del hombre>> no sólo como creador original de artefactos únicos, sino también como el sujeto centro de la representación y de la historia”¹⁵, mientras Newman Charles opina que:

la posmodernidad sólo es el sistema representativo de una <<inflación del discurso>> de los estados sociales, sobre todo en el ámbito de la cultura y la comunicación,..., El posmodernismo se deja llevar y hasta se regodea en las corrientes fragmentarias y caóticas del cambio como si fueran todo lo que hay.¹⁶

Lo anotado por estos especialistas permite entender que el carácter del hombre es individualista, en este sentido no cabe la idea de buscar el bien bajo el dominio de la razón, al contrario, lo que recuerda que impera es un hedonismo, un afán de imposición por la supuesta verdad propia, “la sociedad posmoderna,..., se realiza en cierto modo, en lo cotidiano y por medio de nuevas estrategias, el ideal moderno de la autonomía individual”¹⁷, dicho en otras palabras, la posmodernidad se vive bajo la línea del derecho del individuo, ello no la desaprueba pues lo ocurrido en la historia del ser humano y del individuo, así como en el ámbito de sus derechos en sí son en algún momento como las ideas de la ilustración: ideas positivas.

Para tratar sobre los efectos del consumo, primero se tratara sobre el consumo como la causa de la pérdida de la identidad y luego sobre el modo en que opera el consumo en el placer-vacío del sujeto, como ente social.

1.1. Consumismo, anulación del individuo

El sistema capitalista ha promovido, el consumismo y la competitividad, estos conceptos influyen a la gran mayoría de los habitantes de las zonas urbanas: se trabaja con la finalidad de adquirir objetos materiales, la posesión se activa con la necesidad de ser mejor que el otro. Así, muchas personas dejan de expresar sus propias ideas e imágenes, es decir reproducen las ideas y los pensamientos uniformes y manipulados, ello anula la gran riqueza que trae la diversidad.

La uniformización de las ideas y la anulación de la individualidad no sólo son respuesta a una vida de competencia o de una contienda en la cual se pierde, de una u otra manera, la forma única e individual¹⁸, también es parte de la función que desempeñan los medios de comunicación, ya que estos crean una realidad virtual productora de imágenes y difundidora de ideas masivas, lo que dificultan darse cuenta de la realidad.

¹⁶ Ídem.

¹⁷ Lipovetsky, La era del vacío, Editorial Anagrama, Barcelona, 2010, p. 25.

¹⁸ Fajardo Fajardo, op. cit., 2001, p. 47.

Además, se lucha por acumular objetos y obtener el supuesto “bienestar” a cambio de la propia vida, es decir, se pierde el camino de la personalidad, de la expresión de las ideas y de la vida misma, esto corresponde con una operación de intercambio, en la que la escala de valores conduce a la adquisición de una vida pre-modelada¹⁹, puesto que se vive en una atmósfera de consumo, donde se vende la idea de qué conducta seguir se oferta el valor-tiempo para acceder a los medios de la vida modelo, de esta manera el entorno indica cómo se debe expresar, ser y pensar lo que provoca que sea uno igual entre todos y se dejar de ser persona única.

Lo anterior corresponde con algunas características del mercado en una sociedad globalizada, en ésta una oligarquía controla los mecanismos económicos, políticos, religiosos, culturales, y más. A través del mercado, este pequeño grupo imponen a las personas ideas y valores acordes con las necesidades de reproducción del sistema capitalista.

Como resultado, de manera silenciosa y paulatina, se crea un mismo pensamiento o lo que algunos estudiosos de la sociedad denominan el pensamiento único²⁰, este pensar y sentir se activa conforme a los valores del avance del sistema capitalista y responde al objetivo de la clase dominante: mantener bajo su dominio a grandes masas de personas, pues con una determinada forma de pensar serán mejor controlados y manipulados en beneficio de esta pequeña élite de poderosos “dueños del mundo”. Esta forma de dominio busca anular la identidad para controlar la vida, física, mental y espiritual, así como se asume paulatinamente esta vida impuesta y artificial como forma natural.

Lo arriba anotado favorece la estandarización, ésta establece una democracia ilusoria, es decir, cada producto tiene un público establecido, ya que no se trata de vender lo mismo a todos (por ello existen las ciudades-vitrina de libre elección), sino de imponer el consumo como un acto civilizatorio moral ciudadano²¹. Esto en el ámbito imaginario masivo de la sociedad de consumo, por una parte, propicia una estandarización de los valores estéticos a causa del consumir productos culturales²², debido a que esto se establecen en el imaginario colectivo, lo que genera un deseo por adquirirlos, ello corresponde con un proceso de homogenización del gusto.

19 Galeano, op.cit., pp. 255-272.

20 “Pensamiento único”, Enciclopedia Multimedia Virtual Interactiva de las Ciencias Sociales, Economía y Jurídicas, Enciclopedia Multimedia Virtual Interactiva de las Ciencias Sociales, Economía y Jurídicas, Universidad de Málaga, [en línea], <http://www.eumed.net/coursecon/libreria/2004/dg/2g.htm>, última actualización 2004, consultado 10 de febrero 2010.

21 Lipovetsky, op.cit., 2010, pp. 17-26.

22 Lipovetsky, op.cit., 2010, pp.25-33 .

En este sentido, se tendría que reflexionar entorno a lo que generan las industrias culturales masivas: una cultura de gustos banales y triviales o una cultura que brinda nuevos horizontes estéticos. También cabe aproximarse a la disgregación entre el sujeto y el objeto en relación con el proceso del gusto y de la emoción estética en la actualidad, así como al gusto: el juicio de gusto desde la aparición fragmentada y descentrada y la pluralidad y la heterogeneidad en los cimientos del gusto.

1.2 Mediatización, el consumo del placer

En el siglo XVII se favorece bajo la unidad y la universalidad del placer estético, lo placentero, lo interesante, lo delicado, lo grotesco y similares; en este cambio, la posmodernidad ha creado una emoción multiforme que corresponde como lo patético estetizado, dicho en otras palabras, lo propuesto por el siglo XVII cambió porque se perdió la realidad y lo cotidiano. En este sentido, el juicio del gusto actual es una imagen del mundo calculado donde la soledad ya no es de dioses, sino de realidades, así como existe uniformidad en la realidad, y en el gusto actual también se halla desterritorializado y por lo mismo es difícil encontrar una noción homogénea del gusto como en la modernidad.

Muestra de lo arriba anotado, es que se pasa de lo interesante del burgués moderno a lo impactante del capitalista industrial, así como se muta del buen gusto -considerando un acto civilizado y de adaptación del ciudadano burgués- al gusto masivo -éste se opone al ideal del ciudadano culto y consiente-, además desde el siglo XX el mal gusto se convierte en buen gusto para una gran masa alfabetizada, esto a causa de los medios de comunicación del mercado²³.

Asimismo, los medios de comunicación tienen una participación fundamental en la imposición de los valores estéticos, al respecto Fajardo Fajardo apunta que: “se presenta una paradoja actual. Por un lado, tenemos la des-sublimación y sacralización de los procesos artístico-poéticos de élite; por otra parte, la sacralización y el encantamiento de la masificada por el mercado”²⁴.

23 Apud Fajardo Fajardo, Estética y sensibilidad posmodernas. Estudios de sus nuevos contextos y categorías, México, Universidad Iberoamericana y Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, 2005, pp. 250-254.

24 Fajardo Fajardo, Estética y Posmodernidad, [en línea] <http://www.cecl.com.pt/redes/pdf/textofajardo.pdf>, fecha de consulta: 10 de noviembre de 2010.

Lo anterior por la publicidad a través de la cual se ve en la vida diaria, algo de insólito o no presentado, ello corresponde con la búsqueda del público, sublimando²⁵ un deseo, deseo de encontrar lo perdido, esto corresponde con la sensación de vacío, la cual se estetiza en todo el laberinto de la sociedad e incluye lo sublime dentro de la lógica del capitalismo, es decir se teje una red de lo imposible-posible, estas ideas cimientan las nociones de riqueza, de felicidad y de éxito, pues la lógica capitalista del mercado siente en el fondo el “placer de un vacío”.

Además, al no poder adquirir todo se genera el displacer, éste proporcionando a la cultura capitalista un aspecto sublime, el cual es aprovechado en la publicidad, ya que al fracasar en el deseo de no poder alcanzar grandes imaginarios se inventa a la masa un alivio, con esta mirada los poderosos y los famosos se muestran como algo ideal y supremo, es decir corresponde con una realidad virtual, que genera sensaciones de significancia al receptor.

Los famosos presentan una vida llena de éxito donde procesan un gusto lleno de entusiasmo sublime propio del mercado estetizado: máscara y simulación, realidades capitalistas no alcanzadas, imaginarios entusiasmados, por el ser y gozar lo que pocos han podido alcanzar, pero que todos consumen. El poder ser protagonista o el estelar: existe un viaje virtual para cada gusto. El placer por el consumir, llevándolo sujeto a su individualización, excluyéndolo al otro como sujeto activo²⁶.

Dicho sujeto viven una situación de constante cambio e insegura, esto genera en las personas y en sus relaciones sociales, cuestionamientos sobre todas las teorías del individuo y la sociedad. Tanto mestizaje, tanta hibridación nos vuelve a todos sujetos interculturales al respecto García Canclini comenta que:

Existen muchos vértices que definen al sujeto, donde vemos lo que es real y lo que no lo es, sobre el significado que puede tener la idea del sujeto. Podemos, como dice Marx, imaginarnos como sujetos a partir del lugar donde nacimos y tenemos una gran variedad de modelos de comportamiento, podemos formar variantes, gracias a nuestras combinaciones, viajes, relatos, medios de comunicación, etcétera. Tanto los indígenas, como los obreros, comerciantes, teniendo mayor o menor libertad para

25 En la posmodernidad, lo sublime ha mutado: su objeto ya no es la naturaleza ni la historia, sino el régimen del mercado, de las nuevas tecnologías, de los nuevos medios, de los nuevos macro-proyectos y de los metarrelatos actuales. En realidad, lo degenerado es el individualismo, como lo menciona el filósofo francés Lipovetsky: “el “feeling” de la cultura posmoderna es el individualismo, el cual genera mucho más vacío del que podamos imaginar” (citado por Mercedes Garzón Bates, *Letal*, obsesiones de la posmodernidad, Torres Asociados, México, 2005, p. 15).

26 Citado por Galeano, op.cit., 255- 272.

elegir sus oportunidades impuestas por la crisis económica o política, los sujetos viven trayectorias modificadas una y otra vez.²⁷

Ahora el sujeto es más libre, ya no se tienen las restricciones que se imponían antes, a ser fieles a una sola etnia o nación, ahora aumenta la heterogeneidad, incrementa la incertidumbre filosófica y afectiva. La inestabilidad se ha abordado desde la posmodernidad filosófica y la globalización socioeconómica y tecnológica. Asimismo, el pensamiento posmoderno define a los sujetos como nómadas y defiende el debilitamiento de los lazos de pertenencia, nacionales o locales y lo refiere más como una liberación, en vez de las estructuras durables de sentimientos, el acomodo de las experiencias y las conductas.

En este capítulo se presentó un panorama general sobre algunos efectos del consumo en la identidad y en el placer-vacío en la posmodernidad de lo sobresale:

- La pérdida de las ideas propias en los individuos a causa de la imposición de un pensamiento único acorde con la oligarquía difundido por los medios de comunicación que invitan al consumo.
- Los individuos al perder su identidad sienten un vacío que creen llenar al consumir.
- El placer se genera cada vez que el individuo llena el vacío por medio de la adquisición de objetos.

La sociedad posmoderna tiende a la deshumanización, muestra de ello es la imposición de un pensamiento único y un estilo de vida que desplazan a la persona y que corresponden con la acumulación de objetos, dicho en otras palabras se favorece la cosificación del individuo: conduce a la informalización del sujeto y provoca en él un vacío existencial. En este sentido, existe una asimetría entre la razón y pensamiento.

Esta asimetría provoca que las personas se conviertan en simples objetos que existen para ser utilizados como consumidores, en este contexto se trata de conllevar la pérdida de la identidad y de la personalidad. La población femenina no está exenta: es mediatizada con el propósito de convertirla en serie de personas, es decir, paulatinamente se anula su individualidad, muestra de ello es el rostro, éste se identifica con objetos, además la pérdida del rostro implica la pérdida de la capacidad de expresar ideas propias.

27 El orden colectivo actual tiende a lo efímero, pues, según Lipovetsky, la moda es el paradigma de esta renovación permanente que ha hecho añicos el concepto de tradición (vid. La Razón, 11 de junio de 2006, p. 6).

Aunado a lo anterior, en México cada día es más evidente el desvanecimiento de la identidad cultural tradicional, se recuerda que desde la conquista hasta la actual identidad impuesta por países como España, Inglaterra, Francia, y recientemente Estados Unidos, ya que con el paso de los años se ha adoptado una serie de costumbres ajenas en lugar de enriquecerla o complementarla es decir se anula y se reemplaza por patrones de conducta de consumo.

Distintas áreas del conocimiento humano han abordado los efectos del consumo en la estética y en la identidad, muestra de ello es la sociología y la filosofía, pero también el arte contemporáneo ha tratado esta problemática. Asimismo, la producción plástica surgida de este estudio participa del presupuesto de que la pérdida de la identidad se debe al consumo desmedido.



2. *La ausencia del rostro y su reconstrucción plástica*



En la actualidad, frecuentemente se escucha que las personas sienten un gran vacío, éste es producto del consumo, por lo que estos los individuos son pertinentes para el mercado, pues favorece el incremento de las ventas, debido a que piensan que al realizar esta actividad mitigará su vacío, pero se exponen a la pérdida de su propia identidad, dicho de otro modo, son víctimas del consumo pues carecen de una identidad propia.

La idea anterior es objeto de estudio de filósofos, sociólogos, artistas, y más²⁸, los cuales coinciden en que la sociedad actual cae en una trampa: la razón del ser corresponde con vivir para consumir, muestra de ello, cada día se incrementa el número de personas que anhelan los rostros y los cuerpos ofertados por el mercado –esto corresponde con la aspirar ser algo que no es-, puesto que no sólo se venden prendas de vestir, también la idealización de formas de rostros, cuerpos y de cabello, por lo que en cada temporada los consumidores –hombres, mujeres, frecuentemente adolescentes y jóvenes- mostrarán el mismo corte de cabello, de formas de rostro y de cuerpo.

Además, este fenómeno afecta la identidad, esto puede estudiarse, entre otros efectos, desde el desapego hasta desvanecimiento de la identidad propia; sobre el primero se apunta que la tecnología alcanza y se rebasa a sí misma, en poco tiempo parecieran inevitables estos fenómenos. Las grandes ciudades son consecuencia del crecimiento desmedido producto de una sociedad sin límites, la cual buscará como fin primordial el individualismo y, entonces, habrá una consecuencia terrible: la falta de apego.

28 Muestra de ello es La crisis en México y sus repercusiones económicas, políticas y sociales de Orlando E. Moreno Pérez y José René Rivas Ontiveros (coords).

En estos días es difícil encontrar el compromiso hacia las personas, las empresas, las creencias y más, pareciera que tampoco se halla un lugar al cual pertenecer. Cada día es más complicado encontrar instituciones que den correspondencia a las personas (las empresas evitan que el personal genere antigüedad y los trabajadores cambian de trabajo con facilidad, buscando mejores sueldos y prestaciones), e incluso aquellas sumamente arraigadas se encuentran en plena crisis (la familia y la religión son un claro ejemplo).

Aunado a lo anterior, el consumo desmedido no es garantía de arraigo, puesto que conduce a la oquedad del propósito y es ahí, en el olvido y lejos de sí mismos, que el individuo percibe el sinsentido de la existencia. Si bien es cierto que cada vez son menos las personas que no dependen de los objetos de consumo, por lo que se piensa que no se ven pérdidas en el sin sentido de las campañas de marketing, y por ende es imposible tener, simultáneamente, un sentimiento de pertenencia y un sentimiento de vacío²⁹; también es cierto que la cotidianidad comprueba que se puede creer que se pertenece y padecer el vacío: se cree pertenecer a algo por haber encontrado el camino de regreso al origen pero durante el trayecto se fue víctima del consumo desmedido.

Respecto a otro factor, desvanecimiento de la identidad propia, se destaca que el consumo, por un lado, es pieza clave para el sistema de poder acorde con el capitalismo, ya que le permite mantenerse estable, por ello los expertos neoliberales sugieren activar el consumo a los imperios financieros y bursátiles del mundo en momentos de debacles económicas; y por otro lado, representa la razón de vivir para aquellas personas que sientan un vacío durante las largas jornadas de trabajo, las cuales resultarán en la adquisición de objetos y en las cuales se motiva el deseo reiteradamente de que necesita tal o cual producto ya que su vida no es nada sin él.

El problema para el individuo sin identidad definida no es el consumo como medio para mantener el sistema económico, sino cuando es percibido como un fin en sí mismo. Es ahí cuando se vuelve un número simple y preciso con más valor cuando se acumula, un target del mercadólogo, un simple mercado que cautivar (volver cautivo). Comprar auto, casa, computadora y varias prendas de vestir: comprar para distinguirse y mostrarse, comprar y, parafraseando a Descartes, luego existir.

29 Se recuerda que sólo aquellos individuos que sientan un vacío serán los que busquen pertenecer, esto corresponde con una búsqueda, un proceso o una lucha desesperada y con sumergirse en una sociedad de buscadores de lugares, de trabajo, de centros comerciales, de felicidad, de objetos para ser perfectos, de lugares y de estados virtuales, y más.

El mantener lugares sin un sentimiento de pertenencia y sentirse más identificados con objetos de valor resalta el narcisismo que padece individual y colectivamente la sociedad. Lo peor es la inconsciencia bajo la cual ocurre este proceso, pues la mayoría no se percata de todo este juego donde es el juguete, no el jugador, que los conduce a ningún lugar, sin encontrar un sitio concreto donde pertenecer.

2.1 El individuo en serie dentro de la globalización

Lipovestky afirma que se vive en una sociedad de hiperconsumo, ésta como la moda: bajo el valor de lo superfluo³⁰ y cambios constantes; una etapa clave es la década de los ochenta, donde la máxima preocupación era el hedonismo inmediato para comprender el auge de la moda y el destacado papel que juega en la sociedad que abandera el consumo junto con los mas media: la moda permea todas las áreas de la vida social en sus múltiples elemento, ya que abarca desde los objetos industriales hasta la cultura mediática, así como se encuentra desde la publicidad hasta las ideologías y se justifica por el nuevo lugar que ocupa en la estructura social.

La cultura mediática (consumista por definición) se convirtió en aniquiladora de la razón y del pensamiento al respecto, hubo quienes, como Fajardo Fajardo y Lipovetsky, previnieron, uno, que la publicidad y la diversión industrializada manipularían y estandarizarían las consciencias y, dos, que la cultura “fast food” reduciría la capacidad de usar la razón de forma crítica; esto, hoy, es más claro que nunca: es notable la gran influencia de la televisión en los individuos al tiempo que fabrica campañas estratégicas para mantener a cientos de personas irreflexivas y para que lo superficial sea la verdad histórica.

Lo anterior se percibe en que aumenta el número de personas informadas, de sestructuradas, adultas pero más inestables, menos “ideologizadas” y más tributarias de las modas, abiertas pero más influenciables. Además, la independencia se liga a mayor frivolidad y la tolerancia se une, cada vez más, a la indiferencia y al relajamiento en el tema de la reflexión.

30 Esta es una era que funciona con la información, con la seducción de la innovación y con su consecuente obsolescencia prevista por los grandes corporativos que los llevan a una dualidad conceptual sobre sus destinos: pesimismo del presente, optimismo del futuro.

Asimismo, no es la perspectiva más optimista de la sociedad y de hecho nadie la prueba, pero era la consecuencia lógica del proceso consumista de varias décadas atrás, al respecto, Baudrillard apunta que el consumo es un modo activo de relación, no sólo con objetos, sino con el mundo en general: se busca poseer los objetos no por los objetivos en sí, sino por sus significados y por las relaciones que representan, es decir, son el modo de relacionarnos con el mundo, muestran la conceptualización propia del universo, de la sociedad y, desde luego, de nosotros mismos.

Además, este especialista aclara que son los objetos y los productos materiales en general los que forman el objeto de consumo, solamente aquellos objetos son los generadores de necesidad y satisfacción, también explica claramente que siempre se ha comprado, poseído, disfrutado, etcétera³¹. En este punto, se observa que la sociedad consumista posee mecanismos capaces de crear necesidades para garantizar la continuidad absorbente de consumistas de un círculo vicioso y creciente con la finalidad de perpetuar y garantizar el status quo de sus vidas y sus recursos. En esto la mercadotecnia juega un papel primordial debido a que es un mecanismo creado para generar consumo a través de la creación de necesidades inexistentes o sobrevaloradas.

Aunado a lo anterior el consumo es –en términos coloquiales– la dominación de un grupo de personas, pues es una actividad sistemática de manipulación perfectamente bien organizada mediante signos, además es una forma de dominación a veces sutil y otras veces salvaje, que controla y domina casi por voluntad propia. En ese sentido, es una dictadura por la que nadie vota pero a la que todos obedecen.

Probablemente, muchas personas sean conscientes, aunque esto no los exime del constante bombardeo de los medios masivos para que consuman todo tipo de productos ideados por el sistema económico creador de bienes que suplan en apariencia la satisfacción espiritual y que conduce a una supuesta felicidad. Para que los objetos puedan ser potencialmente objetos de consumo, deben ser objetos-símbolos, es decir, el objeto deben presentar un signo que trasmite consciente o inconsciente (colectivo pero individual) y un significado al interior del individuo, de esta manera los objetos-símbolos posicionan un lugar importante en la sociedad hipermoderna pues creando en el individuo un sentimiento de bienestar.

31 Baudrillard, El sistema de los objetos, traducción Francisco González Aramburu, México, Fondo de cultura Económica, 1969 (1ª ed. en francés, 1968), pp. 3-70.

De acuerdo con Lipovetsky la hipermodernidad nos alcanza: “el hombre hipermoderno está solo. Disfruta de su individualismo hedonista y bulímico, pero vive angustiado por la ausencia de referencias. Consume para ser más feliz...”³², ya no sólo se está en una sociedad moderna donde el avance de lo tecnológico está en pie, sino también en una época donde el individuo consume para ser feliz.

En este sentido, la sociedad de consumo maneja el deseo de adquirir productos, los cuales supuestamente ayudan a mantener una imagen de portada de revista, al respecto tanto Baudrillard en *El sistema de los objetos* como Lipovetsky en *La era del vacío*, coinciden en que es de suma importancia en esta sociedad de consumo generar objetos impuestos, los cuales impondrán los medios, piénsense en la locura por la tecnología y los gadgets³³.

En este caso, lo relevante es la apariencia del objeto (gadget o tecnología), lo de menos es que el avance científico representa sus perspectivas de desarrollo o el aporte a la vida del ser humano, es decir el punto de vista práctico. Tampoco es importante su lugar de origen o las condiciones de los trabajadores detrás de cada objeto ni todas las labores logísticas desarrolladas para que este objeto llegue a las manos del consumidor.

Lo anterior es algo impensable e insignificante cuando el producto es usado por primera vez, pues, el objetivo es poseer el gadget o la tecnología que todos quieren y “deben” tener, dicho en otras palabras pertenecer al selecto círculo, de usuarios con poder. El producto que permite el ingreso a este círculo se distingue por “úsese y tírese”, ello anticipa que su vida será corta por la baja calidad.

Además, la campaña de venta en el lanzamiento de este producto enfatiza en que es irremplazable, pero después de unos meses es obsoleto. Esta obsolescencia no es accidental, es una manera de incentivar el consumo que aunado al posicionamiento del producto hace de cada “lanzamiento” un éxito comercial: los lanzamientos de un producto “innovador” programados por fases pasan sin sospecha, pues advertir sobre las supuestas mejoras en una segunda o tercera versión desde su lanzamiento inicial, provocarían que el negocio no funcionara redondo, dicho de otro modo, se piensa en todo.

Existen una serie de accesorios alrededor de estos objetos de culto, quienes son piezas importantes en el sistema de marketing, estos accesorios forman una enorme de objetos generadores de nuevas minas de consumo: siempre hay algo nuevo e innovador, es decir, un nuevo accesorio para el nuevo Gadget, por lo

32 Lipovetsky, op. cit., 11 de junio de 2006, p. 6.

33 Baudrillard, op.cit., 1969, p. 97-154.

que siempre habrá un nuevo gadget que hará la vida aún más vida. Esto equivale a una carrera de velocidad donde lo importante es la comodidad, lo fácil.

Uno de los muchos sentimientos que atrae al narcisista al gozar de nueva tecnología es el respeto y la admiración de quienes lo rodean o quienes no lo tienen al respecto se recuerda que:

Por primera vez en la historia, se encuentran con la sociedad de consumo, ante una tentativa organizada, irreversible de saturación y de integración de la sociedad en un sistema irremplazable de objetos que sustituirán por doquier a una interacción abierta de las fuerzas naturales, de las necesidades y de las técnicas (y cuyo resorte principal será la mortalidad oficial, impuesta, organizada de los objetos).

Una vez más, se puede pensar que no hay en esto, nada más que una enfermedad infantil de las estructuras técnicas y atribuir estos factores de crecimiento sólo a la disfuncionalidad de las estructuras sociales actuales (el orden de producción capitalista)³⁴.

Frívola e incierta es la dependencia al cien por ciento que se tiene sobre estos objetos no indispensables para vivir, pero con el paso de los años pareciera que sin ellos la vida pierde su sentido, además para las nuevas generaciones es natural el uso de nuevos gadgets, en tanto que para quienes conocieron otra estructura de vida observaron la manera en que estos objetos adquirieron nuevos significados y fueron familiarizándose con esta sociedad.

Lo anterior afecta la percepción de los individuos sobre sí mismos: no aceptan su propio cuerpo, por ejemplo cada día es más común ver mujeres que sienten su cuerpo ajeno y que buscan el cumplimiento con los parámetros ofrecidos por los medios masivos. Al respecto la Doctora en Filosofía, Mercedes Garzón Bates en su libro *Letal, obsesiones de la Postmodernidad*, menciona que la sociedad de consumo invita a las mujeres a lograr la felicidad a través de un cuerpo joven y bajo en peso (menor a 50 kilos), así como debe ser un cuerpo esbelto y ejercitado, pues deben de percibirse “sanas”, asimismo se usan términos ideas como light, ligero, sin peso: debe ser “fácil”³⁵.

Junto a lo anterior, se alude a lo positivismo, lo armónico y lo benéfico, pues son clichés catalizadores de las ventas y conllevan implícitamente a la necesidad de modificar el cuerpo para cumplir con el estereotipo, pues de eso, según las afirmaciones de la sociedad consumista, depende la felicidad y, por tanto, el deber ser.

34 Idem.

35 Garzón Bates, op. cit., p. 19.

Además, en caso de que la genética no favorezca se puede modificar el cuerpo, incluso se puede emplear métodos quirúrgicos para lograrlo, pues la meta es mantenerse joven a todo costo (el tiempo es enemigo y el consumo es una forma de alcanzar la eternidad), ya que el sistema consumista afirma que: “la modernidad convierte el cuerpo en una nueva religión,..., debe ser bello, delgado, joven y hay que hacer toda clase de sacrificios por mantenerlo a la imagen y semejanza de los dictados por la moda”³⁶.

Respecto al cuerpo en relación a la moda se recuerda que la dirección lógica para ir hacia “una vida feliz” conduce a los consumidores a la moda dejar de comer, es decir, a un padecimiento de trastornos alimenticios, los cuales son a su vez resultado de este complejo sistema de redes de consumo donde lo más importante es la manera de verse para llegar al estado de la supuesta perfección. Lo anterior muestra que la sociedad no sólo consume objetos, también un estereotipo de mujer. Este estilo de mujer es esculpido a la medida que dictaminan los cánones, arriba anotados, siendo la mujer “moderna” el producto de su evolución.

2.2 El no rostro como representación de la ausencia.

En la sociedad contemporánea la gran cantidad de las personas necesitan adquirir objetos para sentirse mejor como ya se ha mencionado a lo largo de esta investigación, esta necesidad es impuesta en la guerra mediática de las empresas a través del bombardeo de los medios de comunicación: la televisión, la radio, revista, Internet, y más, en estos se manipula el deseo de consumo como estrategia de control económico a pesar de la consciencia, una multitud de personas continúa el juego manipulador a sabiendas de que juega el papel de perdedor.

Además, al incentivar el deseo en el consumidor se oculta la razón para pertenecer a un grupo social específico, ya que los medios masivos difunden una supuesta verdad de dudosa procedencia, a la cual no se cuestiona, dicho en otras palabras, no sólo se perdió dinero al adquirir los objetos ofertados (alcanzables-inalcanzables), sino que para obtenerlos se trabajó tiempo extra, se hicieron sacrificios familiares, de tiempo, de vida propia, y más con la finalidad de llenar el vacío o conseguir la meta de alcanzar ese “objeto placentero”, cambiar la vida o la idea de ésta en su estado inmediato.

36 Idem.

Estos estilos de control y de vida se imponen desde pequeños, piénsese que se forman para consumir los productos como ente socialmente activo. También, esta atracción por obtener objetos de moda como parte de esta guerra mediática-publicitaria, garantiza la felicidad eterna. Esto se muestra, entre otros factores, en la forma en que los objetos son utilizados para construir una identidad falsa y en la ausencia del individuo en su eterna búsqueda de felicidad.

Respecto a estos factores se comenta que la sociedad actual es egocéntrica y consumidora, al respecto Lipovetsky se refiere en estos términos: “[el] malestar cultural y ético también crece, hipertrofiado a la medida de que un mundo híper en el que el individuo, cuanto más tiene, incluso cuando tiene demasiado, acaba preguntándose si tiene lo mejor”³⁷; esto provoca con el paso del tiempo, un argumento justificante como ente social, para obtener estos objetos que le llenarán de felicidad, y subsecuentemente, este individuo, se convertirá en un ser ausente, egoísta y competitivo.

La competencia provoca la ausencia interna de identidad del individuo, que junto con millones como él, viven el vacío de la hiper-sociedad, esto propicia que al final del día las personas sean todas iguales: posen los mismos objetos iguales y las mismas necesidades; asimismo, esta ausencia se refleja la deshumanización del individuo.

Aunado a lo anterior, el rostro se suma a la homogenización, es decir, deja de ser único en pos de la felicidad, ya que adquiere una identidad y una personalidad que son producto de la decisión de sumarse a la masa que busca la felicidad sustentada en los objetos, dicho de otro modo, asume una identidad falsa por el constante deseo de conseguir más objetos y por pertenecer al grupo social soñado; lo anterior le deja vacío y lo vuelve egoísta.

La homogeneidad, en el caso específico de las mujeres, no sólo atañe a los objetos, sino también al cuerpo, puesto que en esta sociedad posmoderna cada día se evidencia el sometimiento del cuerpo femenino en la guerra mediática: el peso y las formas para ser la mujer perfecta; esto es la ideología difundida en los medios, y corresponde con ser de una misma manera.

Ejemplo de lo anterior son las cirugías plásticas, éstas no se trata de un asunto de estética, sino de homogeneidad, debido a que se incita preferentemente, a las mujeres el deseo por cuerpos no reales dadores de felicidad, estos se logran con

37 Lipovetsky, La tercera mujer, España, Editorial Anagrama, 2007 (6ª ed.), pp. 201-212.

la cirugía plástica, el uso de ésta provoca cuerpos y rostros prácticamente iguales o muy similares.

En estos cuerpos la ausencia es tal, que se percibe el vacío en sus miradas, ello es reflejo de su interior. Además, la ausencia termina por ser como una espada que corta por dos lados, dejando una herida en la sociedad y daña de tal manera a un sector social productivo con gran capacidad de crecimiento como es el de la mujer.

Las mujeres son parte fundamental del crecimiento de la sociedad, ya que tan sólo aquellas que se hallan en el rango de entre 25 a 37 años, trabajan en grandes corporativos o son empresarias independientes; estas mujeres dedican más de 8 horas al trabajo y son económicamente independientes: tienen el poder adquisitivo para comprar objetos moda y de marca –prendas de vestir, accesorios, incluso el café-, al igual que usan las palabras de moda; siempre están a dieta: todo en su vida es light, y su modo de vida complica sus relaciones personales, pues su prioridad es la carrera profesional. Se trata de mujeres muy fuertes y exitosas, aunque sus ojos reflejen vacío.

2.3 La multiplicación del individuo-objeto en el arte

En la actualidad existen artistas que trabajan la temática del vacío y/o ausencia, tal es el caso de Vermibus, así como artistas que se interesan en los trastornos alimenticios, la apariencia física, el cuerpo femenino, y más, como Vanessa Beecroft. A continuación se muestran algunos rasgos de las propuestas plásticas de estos artistas.

Vermibus ³⁸

Vermibus, artista español, establecido en Berlín inició con una práctica que no tenía un objeto definido: primero recogida de carteles publicitarios y traslado de los mismos a su taller, inmediatamente auxiliado de estopa y solventes borra las bocas y parte del rostro de los retratos para luego regresar los carteles al sitio de donde los tomaba; al respecto Vermibus comentó en una entrevista que en aquel momento no tenía claro que hacía al intervenir los carteles ni el qué impacto tendrían ni cuánto afectaría a la marca al dejar el logo visible en el cartel intervenido.

38 La información de Vermibus procede de Vermibus, Vermibus, <http://www.vermibus.com>, última actualización 2015, fecha de consulta: 20 de enero de 2016 y <http://translate.google.com.mx/translate?hl=es&sl=en&u=http://thisissocontemporary.com/vermibus/&prev=/search%3Fq%3Dvermibus%26hl%3Des&sa=X&ei=z0FaUcDhCsej2QW8u4DoBw&ved=0CGwQ7gEwCw>, fecha de consulta: 12 de abril de 2013.

Tuvo que pasar tiempo para que Vermibus reflexionar sobre los acontecimientos que provocaba en los espectadores, así como sobre el por qué hacía este tipo de intervenciones, sobre los materiales con los cuales trabajaba y cómo los manejaba, como de un proceso y de varias intervenciones, definió lo que actualmente sabemos de él.



Imagen 1: Vermibus, Sin título, 2013. Intervención

El cómo llegó a estas reflexiones y el dónde está ahora son resultado de una vida, como la mayoría de las personas de trabajar para pagar las cuentas: Vermibus trabajó en una agencia de publicidad donde realizó actividades para influenciar el pensamiento de las personas, esto no le hacía muy feliz, por ello decidió hacer algo al respecto siguiendo sus valores y convicciones.

Su trabajo consiste en despojar las máscaras de los rostros, debido a que las máscaras ocultan el verdadero ser y son impuestas por la moda, así como se imponen las ideas sobre la perfección, esto en el caso de las intervenciones de carteles se muestra que no agrega, sino borra con solventes las capas de tinta para evocar una analogía.



Imagen 2: Vermibus, Sin título, 2013. Intervención a parada autobús.

De la propuesta plástica de Vermibus se rescata que en general propone una forma singular de interpretar en las calles y de evaluar la publicidad, dicho en otras palabras, tasar a la sociedad de consumo con la opinión de la sociedad de crítica, también es importante destacar los siguientes aspectos:

- a) Parece agresiva, recuérdese los carteles de Vermibus³⁹, pero si se piensa en los ataques diarios de los medios de comunicación: los cuerpos idealizados mostrados en la publicidad, sólo entonces la obra de este artista deja de percibirse agresiva.
- b) La postura de Vermibus coincide con la de esta investigación en la vinculación del consumo y la pérdida del individuo. Además propició la reflexión sobre la belleza como integrante de las múltiples máscaras impuestas por la moda.

39 vid. Imagen 2.

Existe una conexión entre el resultado visual, el proceso artístico y su contenido temático, además es notorio el reflejo frío de la realidad en esta sociedad. Las máscaras impuestas por los medios suelen ser a medida de cualquier humano, existentes para todo público y vendidas en un lenguaje universal, en este sentido el significado de la máscara va más allá de una pieza que cubre el rostro, pues es la pieza que borra la identidad de la sociedad, en una manera sutil, recuérdese lo mencionado por Galeano sobre la sociedad posmoderna:

Las caras y las mascararas/2. También las ciudades latinoamericanas se hacen lif-ting. Borratina de la edad y de la identidad: sin arrugas, sin narices, las ciudades tienen cada vez menos memoria, se parecen cada vez menos a sí mismas, y cada vez se parecen más entre sí⁴⁰.



Imagen 3: Vermibus, Sin título, 2013. Proceso e intervención de cartel.



40 Galeano, op.cit., p. 265.

Vanessa Beecroft ⁴¹

La moda encuentra lugar y utilidad en la lucha de clase y la consecuente búsqueda del prestigio que enfrentan a las diferentes capas de la sociedad, asimismo la moda es un vacío de pasiones y de compromisos teóricos donde el caprichoso reino de la fantasía ha conseguido provocar la pobreza y la monotonía del concepto, al respecto apunta Lipovetsky en *La era del vacío*:

La moda viene a ser el motivador perfecto que lleva a la masa a caer en el consumismo, pues la moda invade nuevas áreas dentro de todas las capas sociales. La moda es celebrada y provoca el reflejo crítico antes que el estudio objetivo, la moda son siempre los demás⁴².

Además, la moda con toda su insignificancia y contradicción se convirtió en una institución excepcional altamente problemática pero muy útil, así como es percibida como la salida del mundo de la tradición, negación del pasado, fiebre de las novedades o celebración del presente social, es decir, es un tótem sagrado y digno de rendir tributo a cambio de status. Se recuerda que el mercado del consumo cambia conforme a la sociedad se re-estructura. Lo anterior es objeto del arte, tal es el caso Vanessa Beecroft artista contemporánea nacida en Génova, Italia en 1969, actual residente en Nueva York.

Esta artista genovesa tuvo una formación de pintora y realizó algunas esculturas, la búsqueda de realismo dio pie a que utilizara otros medios como el performance, por ende su propuesta plástica se conserva y se divide en videos y fotografías, además se enfoca en experiencias que han cambiado su vida, ya que sufrió en su juventud de trastornos alimenticios.

Lo último, por un lado, la motivó a escribir un diario alimenticio y, por otro, recibió tratamientos psicológicos, encontrando que varias de las causas de sus trastornos: sus padres y su peso; por ello las mujeres que participan en sus performances tienen un parecido con su físico y su identidad dirigida desde la misma educación familiar.

41 La información de Vanessa Beecroft procede de Marc Montijano Cañellas, "Las pinturas vivas de Vanessa Beecroft", *Homines.com*, http://www.homines.com/arte_xx/vanessa_beecroft/index.htm, fecha de publicación: 18 de junio de 2007, fecha de consulta: 26 de enero de 2010; Vanessa Beecroft, *Vanessa Beecroft*, www.vanessabeecroft.com, fecha de publicación: 15 de enero de 2010, fecha de consulta: 12 de marzo de 2010; Flash Art Italia, *Flash Art Italia*, www.flashartonline.it/OnWeb/VANESSA_BEECROFT.htm y www.flashartonline.it/OnWeb/VANESSA_BEECROFT_PROGETTO_SUDAN.htm fecha de consulta: 12 de marzo de 2010; Artnet, "Vanessa Beecroft", *Artnet*, www.artnet.com/artist/691382/vanessa-beecroft.html, fecha de consulta: 14 de marzo de 2010; Corriere Della Sera.it, "Le modelle nude di Vanessa Beecroft", *Corriere Della Sera.it*, www.corriere.it/av/galleria.html?2004/giugno/nude&1, fecha de consulta: 14 de marzo de 2010, y <http://arts.guardian.co.uk/features/story/0,,1436353,00.html>, fecha de consulta: 14 de marzo de 2010.

42 Lipovetsky, op. cit., 2010, p. 21.

La selección de las mujeres que participan en los performance se distinguen dos etapas, la primera que coincide con los inicios de la carrera de Beecroft, las mujeres con las características físicas que ella buscaba; y la segunda etapa, que encaja con el reconocimiento de su trabajo plástico por la parte de la crítica y del público, las mujeres interesadas en participar deben responder un cuestionario extenso y cumplir con todos los lineamientos requeridos para la artista genovesa (véase imagen 4).



Imagen 4: vb45 Kunsthalle wie, Vienna, 2001. Tomada del registro de Vanessa

Asimismo, se destaca que en la segunda etapa las mujeres que participan en sus performances son modelos profesionales, por lo que todas ellas cumplen siempre con el estereotipo que Beecroft necesita para obtener el mismo resultado. El buscar mujeres con cuerpos delgados y con un estereotipo de modelos no es una casualidad, tiene un propósito en su obra y un significado relacionados con su pasado.

El trabajo plástico de Beecroft de tratar temas muy importantes en la sociedad contemporánea como la anorexia, la apariencia física, el cuerpo femenino, la obsesión por la delgadez, la observación del mismo, estos presentan en su obra por medio de un juego de mezclas: obsesiones ajenas, los deseos del artista y las idealizaciones impuestas por parte de la sociedad de consumo.

Además, Beecroft no toma posición política en sus acciones y tiene una posición crítica a la sociedad consumista, puesto que para la genovesa ha degenerado en una imposición educativa en las mujeres por estatus social.



Imagen 5: VB47.377.Dr (Peggy Guggenheim Collection, Venice), 2001. Tomada del registro de Vanessa

VB1 es el título del primer performance de Beecroft, para denominar las piezas subsecuentes conservó las iniciales de su nombre y modificó la numeración de acuerdo con la progresión del orden numérico. La pieza VB 47. 377. Dr⁴³ se distingue por incluir archivos y documentos como el archivo médico, éste a semejanza de un diario cotidiano donde narra lo que padece la mujer entrevistada y destaca el descontento o el placer de ser lo que la sociedad le pone: una identidad-mentira o una identidad-asumida, ésta al fin de cuentas corresponde con lo que una mujer aspira a ser y con lo que soñó.

43 vid. Imagen 5.

En la obra de Beecroft, el performance le permite a su discurso mostrar a sus modelos en una situación que no les permite, hablar o moverse en un desplazamiento mayor al de la sala: las mujeres sin comunicación con el público que las observa están ajenas a la realidad, ajenas a un entorno, pero inevitablemente interactuando con él. Después, de unas horas de trabajo, estas mujeres ya cansadas terminan por sentarse en el suelo o adoptando posiciones de reposo naturales, a esto Beecroft denomina esperar a que se quiebren, es decir, la incertidumbre de no saber quiénes son y de porqué se parecen en una sociedad que las ha catalogado como iguales.

Aunado a lo anterior, en la obra VB47.377. el rostro se anula como símbolo de igual, dicho de otro modo, como espejo de realidad incierta donde todos como clon del otro a grado tal, que ahora ya no se sabe cuál es el original, en este sentido las identidades femeninas se han perdido de una manera muy obvia, ello hace reflexionar sobre los símbolos a los códigos sociales y educativos que nos van insertando desde pequeños para llegar al punto de ser más en la masificación del consumo y mercado del existir.

La postura y la propuesta de Beecroft coinciden con esta investigación en considerar la máscara como la pérdida de la identidad⁴⁴, así como identificar la causa de esta pérdida en el consumo, en el caso de esta investigación y la propuesta surgida de la misma, se agrega que los hechos ocurridos en la sociedad de consumo propician la pérdida de la identidad propia y la adquisición de otra previamente determinada por el sistema capitalista.

Además, el trabajo plástico de Beecroft favorece la incorporación de la imagen con el propósito de mostrar el que hacer de la individualidad globalizada y el uso de archivos y documentos a manera de diario cotidiano o de expediente.

44 "Defensores de la identidad de grupo afirman que, sin identidades grupales, los individuos son automatizados, no autónomos. Las identidades de grupo ayudan a las personas a afirmar su sentido de sí mismas y de pertenencia social. por añadidura, la identidad de grupo impulsa a las mujeres y a las minorías desfavorecidas a reaccionar en contra de los estereotipos negativos que heredaron, a defender una imagen más positiva de sí mismas y a demostrar respeto por los integrantes de sus grupos." citado de: Amy Gutmann, La identidad en democracia, traducción por Estela Otero, Argentina, Katz conocimiento, 2008 (1a ed. 2003 Princeton University Press) p.15

2.4 El rostro perdido reflejo de una individualidad.

La ausencia existe en la sociedad de consumo y se convierte en un escaparate donde se oferta el deseo y la imaginación como un bien de valor recuérdese el eslogan: “lo que necesitas, nosotros lo tenemos”, pero el alto costo no sólo es cuestión monetaria, sino también representa un déficit en las creencias, las normas éticas, incluso la salud, y en el sentido más estricto la pérdida de la sensibilidad espiritual.

Asimismo, cuando el sentimiento de ausencia invade al individuo, entonces se activa el sentimiento de depresión –elemento primordial de control de las grandes empresas publicitarias- que incentiva el consumismo para salir de ese estado indeseable sin importar, las reacciones intencionales en el individuo.

En este punto es prudente mencionar que la sociedad se puede contextualizar como parte de la identidad histórica de la humanidad como un juego de la vida social y cultural globalizada, en el que la mayoría de las personas entra- o entramos-, Lipovestky lo explica de esta manera: “cultura-mundo significa fin de la heterogeneidad tradicional de la esfera cultural y universalización de la cultura comercial, conquistando las esferas de la vida social, los estilos de vida y casi todas las actividades humana”⁴⁵.

Tómese en cuenta que con el crecimiento de los corporativos se aumenta el número de personas uniformadas distinguidas por los objetos que portan y las marcas que los respaldan, ello propicia que rostro interno se desvanezca dramáticamente cada día. Además, resulta casi imposible encontrar formas propias en los rostros de esta sociedad de consumo, donde los rostros de todos los individuos vestidos con los mismos objetos y cargando el mismo disfraz de temporada se pierden en más rostros sin características propias e inmersos en ciudades de apariencias feliz.

Al consumir se camina de frente sin ser reconocido, pues se usa el uniforme establecido por el patrón del consumo y de la temporada que sigue la cíclica moda, y el rostro que es lo único que en se busca no perder, es consumido por su trasgredida individualidad, sociedad.

45 Lipovetsky, op. cit., 2010, p. 9.

En este capítulo se trató sobre los individuos sin identidad definida, de lo que sobresale:

- La sociedad de consumo impone una identidad predeterminada que obedece a las necesidades del mercado y que no sólo objetos, sino también el cuerpo, por lo que este último le da valor de objeto.
- Las mujeres tienen un papel importante en este mecanismo del mercado: son una pieza clave entre los consumidores, muestra de ella es la idealización y la cosificación del cuerpo femenino de acuerdo con los parámetros dictados por los medios de comunicación y al que varias mujeres aspiran.
- Vermibus participaba del presupuesto de que el consumo provoca la pérdida de la identidad, así como los rostros de los retratos publicitarios son máscaras impuestas por la moda.

Beecroft considera la máscara al igual que en la propuesta plástica de esta investigación como la pérdida de la identidad, pero en ella esta pérdida tiene su origen en una experiencia personal y familiar, por lo que no tiene postura política. En vista de lo anterior la propuesta plástica de esta investigación se considera que a la mujer ROAR⁴⁶ es aquella que padece los efectos del consumo desmedido, es decir, es la supermujer⁴⁷ (este concepto atañe a las mujeres que luchan por mantener un derecho a la familia y a la maternidad y que valoran la identidad femenina como una capital agregado al trabajo, aunque las que son cien por ciento ejecutivas llegando al extremo de vestirse como hombre para confundirse con los hombres en el trabajo dejando a un lado su vida personal dando prioridad a su vida laboral; además, buscan siempre la perfección ya sea en sus casas como en sus trabajos y en sus mismos cuerpos, delgadas, bien peinadas siempre corriendo) que se enfrenta a la presión en todos los rincones de su vida y que se encuentran en un círculo vicioso: compran la temporada completa para ser aceptadas en el lugar de trabajo, pues se necesita pertenecer y sobre todo sobresalir para poder ser exitosas, a pesar del endeudamiento con las tarjetas de crédito y comprometer sueldos futuros a un pago indeterminado o determinado por objetos dados de

46 En este estudio se emplea la denominación ROAR para referirse a las mujeres emprendedoras, ejecutivas y empresarias, para quienes verse bien es sinónimo de éxito e ignoran que la guerra mediática se ha declarado su enemiga a toda costa: las deja vacías y sin escapatoria, pues son víctimas de este fenómeno consumista en ocasiones, el único hallazgo de esta guerra será, cuando el libro de optimismo sufra efecto, su estado emocional y la continua batalla por sobrevivir las hace gradualmente conscientes de la carga de trabajo, además por el exceso de trabajo no llegan por ejemplo a la clase de yoga o abusan de la tarjeta de crédito, esto último provoca deterioro emocional el cual refleja en el vacío que sienten durante días, meses y años.

47 El término de súper mujer se usó por primera vez en Francia por Fitoussi en *Hasta el moño con la superwoman* (vid. La identidad femenina en situaciones de poder y conflicto, en línea, <https://books.google.com.mx/books?id=7c8gt4AFrg4C&pg=PA109&lp-g=PA109&dq=superwoman+ejecutiva&source=bl&ots=wjZ77KlVfL&sig=GumBM6nk0SQti4y02k0szfhPxAo&hl=es-419&sa=X&ved=0CCoQ6AEwBzgKahUKEwi5bvRwc7GAhVJNYgKHax7DWQ#v=onepage&q=superwoman%20ejecutiva&f=false>, fecha de consulta: 9 de julio de 2016).

una felicidad efímera, ya que se desvaneció en la siguiente temporada o quizás antes: con la llegada del estado de cuenta; para finalmente, resignarse a comprometerse con la empresa ya que sin ella no podrían obtener los medios para pagar las cuentas.

Además, la actitud de las mujeres ROAR's es un grito equiparable al sonido que emiten los felinos (rugido) pues estas mujeres poseen una fuerza para realizar todas las actividades laborales y para evitar el fracaso⁴⁸, por lo que esa fuerza es un mecanismo de defensa semejante al que presentamos en situaciones de peligro: grito por miedo o por enojo, en consecuencia se parece al rugido.

La manera en que se evidencia la pérdida de la identidad en las ROAR's es a través de máscaras fabricadas con látex y con la incorporación de los rasgos de su identidad, haciendo uso de la gráfica, en accesorios y prendas de vestir, ello permite presentar lo que son y filtrar su origen, dicho en otras palabras evocar la su rostro verdadero o auténtico.

Además, la construcción de mascarás para mostrar la carencia de rostro de las mujeres ROAR –es decir, representación de la pérdida de la identidad en su vida a causa del control del mundo capitalista, donde cada una de ellas termina anulada y sin personalidad propia- surgió de la reflexión sobre los lineamientos de las mujeres seleccionadas en relación con su intencionalidad gráfica, dada la globalización de su identidad según los objetos portados en su cuerpo-contenedor, representador de posibilidades inmersas del comercio, estas ausencias de rostro por medio de la máscara de latex se caracterizan por mostrar el rostro de la mujer ROAR perdiendo facciones, esto con el propósito de representar la ausencia de identidad, ésta se focaliza en la parte del cuerpo que más define su personalidad. La inexpressión de la máscara favorece la intención de representar seres vivos. De acuerdo a la interpretación de la vida de las mujeres ROAR que han retomado una nueva identidad en este mundo posmoderno y punto del cambio social actual.



48 De acuerdo con la idea de súpermujer.

3. *La representación de la identidad-cuerpo como reconstrucción*



En el capítulo 1 se mostró un panorama general sobre algunos efectos del consumo en la identidad y en el placer-vacío en la posmodernidad, de ello sobresale la pérdida de las ideas propias en los individuos a causa de la imposición de un pensamiento único acorde con la oligarquía difundido por los medios de comunicación que invitan al consumo; además, se evidenció que los individuos al perder su identidad sienten un vacío que creen llenar al consumir, así como que el placer se genera cada vez que el individuo llena el vacío por medio de la adquisición de objetos.

Asimismo, en este capítulo se rescata que la sociedad posmoderna tiende a la cosificación del individuo: conduce a la informalización del sujeto y provoca en él un vacío existencial. En este sentido, existe una asimetría entre la razón y pensamiento, esto provoca que las personas se conviertan en simples objetos que existen para ser utilizados como consumidores, ello conlleva la pérdida de la identidad y de la personalidad, la población femenina no está exenta: es mediatizada con el propósito de convertirla en serie de personas.

En el capítulo 2, se comprobó que los individuos sin identidad definida son producto de que la sociedad de consumo y que esto impone una identidad predefinida que obedece a las necesidades del mercado, además éstas atañen no sólo objetos, sino también el cuerpo, así como se señaló que las mujeres tienen un papel importante en este mecanismo del mercado: son una pieza clave entre los consumidores, muestra de ella es la idealización y la cosificación del cuerpo femenino de acuerdo a los parámetros dictados por los medios de comunicación.

También, se comprobó que existen artistas que han abordado la pérdida de la identidad, por un lado, Vermibus –este artista participaba del presupuesto de que el consumo provoca la pérdida de la identidad, así como los rostros de los retratos publicitarios son mascarar impuestas por la moda- y por otro, Beecroft –la cual considera la máscara como la propuesta plástica de la pérdida de la identidad que tiene su origen en una experiencia personal y familiar, aunque no tiene postura política.

La propuesta plástica está constituida por tres performances (estos se documentaron por medio de fotografías y video): Pasarela, Estudio Fotográfico (tipo revista de modas), En la oficina 24 horas y Diario (estas piezas incluye video), para la realización de estos se crearon un conjunto de accesorios de vestir: máscaras (ésta con el propósito de reconstruir sus cuerpos), seis pares de zapatillas y botines y una bolsa; un par de prendas de vestir: una falda y una blusa, y otros recursos: video para En la oficina 24 horas y Diario, cuatro standing, una muñeca tipo Barbie y el vestuario de ésta. Además, la propuesta plástica tiene por objetivo mostrar la cosificación de la que son objeto las mujeres que aspiran a alcanzar el ideal de supermujer, en ningún momento pretende descalificarlas. Asimismo, al involucrarlas en los performances su busca concientizarlas sobre el fenómeno investigado y llevarlo a la realidad.



En la realización de la propuesta plástica se ejecutaron las siguientes acciones y reflexiones conceptuales a través de diferentes etapas de construcción de la obra:

- 1) Selección de las mujeres ROAR's, en esta etapa se tomó en cuenta la edad, estatus social y empleo, la primera oscila entre los veinticinco y los treinta y cinco años y el segundo corresponde con la clase media; además se consideró que en el momento en que el YO pasa a ser lo más importante, dentro de una masa y el individuo es insignificante, entonces la masa sustituye al YO y el consumo es su principal valor como una forma de mitigar el sentimiento de vacío que genera la desilusión de la individualidad en una masa heterogénea cuya finalidad es consumir, pero dentro de esta "masa" existen variaciones por cuestiones de género, preferencias y estatus social.

El tercer aspecto, el ejemplo toda la sociedad está inmersa en un ataque mediático, pero el contexto laboral de estas mujeres: ejecutivas de grandes corporativos empresarias, así como los lugares de encuentro social a los que asisten magnifica el ataque y sus efectos del consumo, piénsense en que la forma y calidad del atuendo para trabajar son impuestas por las empresas, con la justificación de crear un ambiente agradable o "de buena presentación"

- 2) Entrevistas a las mujeres ROAR's seleccionadas, estas entrevistas abiertas permitieron descubrir que, por un lado, se autclasifican como clase media alta, son conscientes de ser víctimas del consumo desenfrenado pero piensan que para ser felices deben pertenecer y permanecer al ámbito laboral donde se desenvuelvan. Por otro lado, se descubrió que la mayoría trabajan más de ocho horas diarias, de no hacerlo se sienten no exitosas, no comprometidas con su trabajo, aquellas que trabajan en corporativos desean un ascenso (aunque al platicar con ellas sobre el desempleo aceptan que nadie es indispensable); mientras la empresaria, quien trabaja muchísimo para conseguir sus objetivos y no ve como opción dejar para el día siguiente, porque alguien más le puede comer el mercado, en sus propias palabras: "siempre está la competencia sobre tus debilidades y cuando tú eres dueño de tu propio negocio tienes que trabajar al doble de cuando eres empleado si quieres que las cosas te funcionen".

En lo concerniente a la moda de vestir o de accesorios, estas mujeres siempre están a la vanguardia: la temporada de los grandes centros comerciales en México.

50 Las mujeres ROAR que participaron son un total de cuatro: Tomiko, ejecutiva de corporativo, 33 años de edad; Erika, ejecutiva enfocada a la dirección de campañas políticas, 30 años de edad; Paola microempresaria 26 años de edad, y Denis empresaria 32 años de edad.

En el caso de Denise, esta participante se involucró a tal grado que permitió no sólo desprenderla de su identidad, sino reinterpretarla mediante la gráfica, para dar como resultado una gráfica transitable en su mismo espacio de trabajo y otorgándole una nueva identidad impuesta bajo los parámetros establecidos en la investigación.

3) Reconstrucción de los cuerpos de las mujeres ROAR's seleccionadas, se optó por la gráfica, para que los cuerpos del grupo de mujeres ROAR's reflejaran esta similitud con una realidad de la sociedad consumista y absorbente de identidades. Se excluyó el rostro y se enfatizó en el cuerpo, pues el cuerpo no es sólo el contenedor, sino poseedor de todo discurso y además recuérdese las opiniones de Gina Pane: “[alude al performance *Le lait chaud*, en español *La leche caliente*] Me tocó un problema esencial la estética de cada persona. El rostro es un tabú. Que es el núcleo de la estética humana, el único lugar que conserva el poder narcisista” .

También se reflexionó sobre la homogeneidad del grupo de mujeres ROAR: el exterior del grupo en particular y en de las personas en general, existe uniformidad, se visten similar, portan los mismos objetos, visitan los mismo sitios, utilizan los mismos modismos y tienen un comportamiento parecido, de lo anterior surgió lo siguiente:

- a) Las personas que de algún modo portan uniformes reflejan un sentido de identidad y de pertenencia; no obstante, esto no representa apoyo entre individuos sino una competencia.
 - b) Se podrá generar una identidad para este grupo partiendo de la información que proporcionaron.
 - c) Estas interrogantes ¿se podrá generar una identidad para este grupo partiendo de la información que proporcionaron?, ¿se podrá, como receptor, generar un juicio de identidad para construir a la mujeres ROAR?
 - d) Usar el cuerpo como contenedor y medio para transmitir ideas gráficas, convirtiendo a estas mujeres en una gráfica transitable para mostrar los efectos del consumo.
- 4) Elaboración de las imágenes, éstas corresponden, principalmente, con aquellas que poseen la intencionalidad de signos pues son símbolos de marcas o logotipos y con las que elaboraron a partir de las fotografías que se tomaron y de los elementos proporcionados por las mujeres ROAR's seleccionadas.
- 5) Elaboración de las piezas, en Pasarela, Estudio Fotográfico, Diario y En la Oficina 24 horas las prendas y los accesorios de vestir utilizadas, por un lado, para la falda, blusa y bolsa se eligieron entre las que oferta el mercado, al igual que la muñeca, es decir, se crearon las imágenes que muestran y se estamparon, preferentemente,

con xilografía, siligrafía y vinil, además se realizó una sesión fotográfica para los standing, su manufactura quedó a cargo de un especialista, y, por otro, se optó por fabricar las máscaras y el calzado femenino (zapatillas y botines) de manera artesanal. Respecto a las máscaras, se modelaron cada uno de los rostros de las mujeres ROAR's que participaron, previamente se realizó un vaciado, con la finalidad de tener una réplica de su rostros y sobre este modelar con plastilina y herramientas especiales para dar efecto de realismo en los rostros.

En la realización de las zapatillas se buscó que la impresión de la propuesta plástica fuera parte de la creación original de la misma zapatilla, es decir, que ésta fuera hecha desde su fabricación bajo los parámetros que la gráfica sugiere para la representación de ésta investigación, por lo que fue necesario elaborar las zapatillas. Para lograr lo anterior, primero, se localizó un taller dónde se fabricaran y se tuvieran las herramientas necesarias para la elaboración de zapatillas, ya que éstas requieren de maquinaria especializada, como hormas, maquinas para coser piel, maquinas para coser suelas, maquinas para adherir piezas (tacones, calzado, y más), también de un área para refinar y dar el acabado a las piezas.

Luego, se escogió un diseño de zapatilla, el cual debía cumplir con las características necesarias de la propuesta plástica planteada para las mujeres ROAR's, además fue necesario hacer algunas variaciones al diseño seleccionado para que la impresión tuviera más espacio, es decir, se elaboró personalmente un patrón de este calzado. En el caso del modelo del botín, se partió de un diseño imperante en la temporada otoño-invierno 2012 y un experto en diseño de calzado elaboró el patrón para propuesta plástica de esta investigación.

Inmediatamente, se eligieron y adquirieron las piezas indispensables para la elaboración de las zapatillas: la piel, la suela, el forro, el tacón y la caja; después, se prepararon los materiales y se cortaron los impresos en litografía, siligrafía y/o vinil para montar en las hormas, esto se puso a secar durante tres a cuatro días; en seguida, se colocaron la suela y se dejaron secar dos días más. El resultado de esto proceso es una zapatilla o un botín en un 80%, se le dio el acabado final al colocar de tacón ya recubierto con piel y el refinado, así como al añadirles las piezas que les darán un valor agregado, estas son acordes con el discurso de esta investigación.

Es importante mencionar que se optó por la gráfica para presentar los efectos del consumo en la identidad porque se consideró que este medio plástico permite recuperar signos, por ejemplo del mercado, que cobran vida de forma particular: los signos de los grabados que surgieron en la investigación son representaciones de la propia necesidad de consumo, es decir se descontextualizaron, puesto que se dota de un significado distinto: evidenciar la debilidad del argumento de comprar, usar y desechar objetos.

Aunado a lo anterior, las imágenes creadas como signos plásticos permiten analizar semióticamente las imágenes dadas y las imágenes icónicas como los signos plásticos. Ahora bien, el proceso de producción de esta investigación se esboza a través de la gráfica partiendo como objeto, es decir, se creó un signo plástico-materia prima del trabajo, al pasar por los presupuestos y las necesidades de este estudio otra significación; y como, este medio plástico es utilizado por el mercado en la publicidad y en sus productos, por ello es el medio para cambiar la significación de los signos representativos y transmisores de la ideología de consumo con el propósito de hacer una crítica constructiva a las tendencias consumistas, dicho en otras palabras, desenmascara con sus propios recursos dichas estrategias sutiles pero eficaces que nos motivan a consumir para aparentar ser “parte de”.

En este capítulo se responderá a las siguientes preguntas: ¿cómo se refleja en las prendas de vestir utilizados en la Pasarela, la Sesión fotográfica, En la oficina 24 horas y Diario la identidad impuesta por el mercado a las mujeres ROAR?, ¿de qué manera se muestra la pérdida de la identidad en las mujeres ROAR's en los accesorios de vestir mostrados en la Pasarela, la Sesión fotográfica, En la oficina 24 horas y Diario? y ¿por qué en Pasarela, Estudio fotográfico y Diario se muestra la identidad impuesta a las mujeres ROAR's por la sociedad de consumo?



3.1 Accesorios de vestir

En la propuesta plástica de esta investigación, la pérdida de la identidad verdadera de las mujeres ROAR's a causa del consumo se refleja en los accesorios de vestir: las máscaras, las zapatillas y botines, ya que estos accesorios representa la cosificación que efectúa en el trayecto que recorren para lograr el ideal de la súper mujer y para ingresar a un estatus social elevado, en este trayecto realizan dos acciones primordiales y estrechamente vinculadas, una es el trabajo excesivo y la otra, el consumo desmedido, además el efecto de este trayecto es la pérdida de su identidad verdadera, es decir, el calzado femenino representa el recorrido de ese trayecto, la máscara la pérdida de la identidad y la bolsa el consumo desmedido. A continuación se expone sobre la máscara, el calzado femenino y la botines de la propuesta plástica de esta investigación.

Máscaras

En la producción plástica desde la gráfica, se parte del presupuesto de que desmascarar a las mujeres ROAR's, es decir, evidenciar la pérdida de su identidad como individuos en esta sociedad, por lo que se presenta a las ROAR's sin rostro, ello con el propósito de mostrar la pérdida de identidad a través de la pérdida de sus facciones- esto se refuerza con la ropa y el calzado y la bolsa-, pues el rostro se cosifica a causa de que se transforman por los productos comprados, estos son indispensables en el estilo de vida asumido para ser mujeres ejecutivas exitosas.

Se recuerda que para reflejar la pérdida de la identidad en las ROAR's, se elaboraron unas máscaras fabricadas con látex, a las que se incorporaron los rasgos de su identidad para evocar la imagen de su rostro verdadero o autentico. Además, en la construcción de mascarás para mostrar la carencia de rostro de las mujeres ROAR –es decir, representación de la pérdida de la identidad en su vida a causa del control del mundo capitalista, donde cada una de ellas termina anulada y sin personalidad propia- surgió de la reflexión sobre los lineamientos de las mujeres seleccionadas en relación con su intencionalidad gráfica, dada la globalización de su identidad según los objetos portados en su cuerpo-contenedor, representador de posibilidades inmersas del comercio, estas ausencias de rostro por medio de la máscara de látex se caracterizan por mostrar el rostro de la mujer ROAR perdiendo facciones, esto con el propósito de representar la ausencia de identidad, ésta se focaliza en la parte del cuerpo que más define su personalidad. La inexpresión de la máscara favorece la intención de representar seres vivos. De acuerdo a la interpretación de la vida de las mujeres ROAR que han retomado una nueva identidad en este mundo posmoderno y punto del cambio social actual.

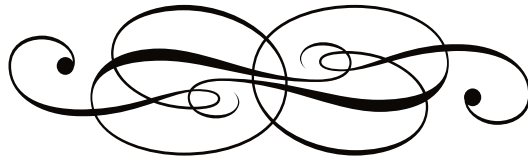
Por lo anterior, las máscara utilizadas por cada una de las mujeres seleccionadas en Pasarela, Estudio Fotográfico y Diario son de látex y se basan en sus propios rostros; la elaboración consistió en modelar sus rostros, a los que previamente había realizado un vaciado, cont la finalidad de tener una réplica de su rostros y sobre este modelar con plastilina y herramientas especiales para dar efecto de realismo en los rostros⁵².



Imagen 6: Proceso de elaboración de macaras de Latex 2012

52 vid. Imagen 6

Calzado femenino



La propuesta plástica de Beecroft, de la que antes se trató, incorpora zapatillas, por lo que en este estudio se investigó sobre el significado de estos objetos, poseen amplia historia, variedad de modelos y simbolismo, ello es digno de trabajo de investigación, pero por la naturaleza de este estudio sólo se tratará sobre lo relacionado con el interés de esta investigación: las mujeres ejecutivas y emprendedoras. El calzado femenino se divide en varios modelos, la propuesta de símbolos gráficos, este estudio se enfoca en aquel calzado utilizado a diario por las mujeres ejecutivas: todas similares por adoptar una misma identidad y usar las mismas “zapatillas” de acuerdo con la tendencia de la temporada.

En la propuesta plástica de éste trabajo, la decoración de las zapatillas es de suma importancia, pues proporciona información extra al objeto: relatar un discurso y para complementar la pieza, el medio plástico que sirvió para lograr estos propósitos es la gráfica. En la elaboración de la decoración se realizaron unas series de grabados: una es producto de un ejercicio plástico realizado durante la investigación; en otra presenta los objetos adquiridos por las mujeres ROAR's seleccionadas (estos se identifican con ciertos iconos de estatus social, además el interés de esta investigación es usar la imagen cotidiana del sector de la población seleccionada a través de signos o símbolos que la representan y llevarlos a un contexto distinto), y una tercera serie corresponde con retratos de las mujeres ROAR's participantes (unos fueron proporcionados por las modelos y otros se realizaron dentro de la investigación).

La búsqueda de la identidad en personas desconocidas e insertas en una sociedad de consumo, cuya finalidad es obtener zapatillas, propicio que esta investigación se relate sobre las sensaciones físicas y el uso de estas zapatillas en un día normal de trabajo, en el cual existe la presión del tiempo: todo debe de ser rápido, nada se detiene y se debe correr a pesar del sentir que se tropezará con las zapatillas. Además, se observaron los tropezones y las carreras que daban con los grandes tacones y plataformas las mujeres ejecutivas, en la zona de Paseo de la Reforma. El resultado de este ejercicio plástico personal es el que se muestra en la imagen 8.



Imagen 7: Patricia Moreno Boceto digital 2011

Seguramente, todas las mujeres en alguna ocasión sienten ganas de tirar las zapatillas por la ventana, porque literal molestan desmedidamente y dificultan el correr, ya que al correr o al acelerar el paso con las zapatillas resulta en un tobillo lastimado o un tropezón (como las de la acción simbólica de la imagen 7); ello se comprobó en esta investigación a través de un ejercicio de acción donde: la sensación física que se tuvo al usar las zapatillas fue de caer y de que todo se rompería alrededor, así como se tuvo la impresión de que todo lo que rodaba era tan frágil que era imposible continuar corriendo.

De este par de ejercicios plásticos resulta *Zapatilla caída*⁵³. En estas zapatillas se aplicaron adornos y la decoración que posee un discurso más complejo y propio: fragmentos de cristal (éstas no contradicen el discurso poético del significado que se pretendió desde un inicio) y un círculo en forma de ojo, que da el toque con el cual las zapatillas resultan un objeto estético y discreto en su decoración. El cristal refleja la sensación de fragilidad y el círculo en forma de ojo un par de significados, el primero es el sentido vogerista, el otro es el sufrimiento, pues el uso de las zapatillas tan altas provoca una extraña sensación de dolor auto-martirio.



Imagen 8: Patricia Moreno *Zapatilla caída* Técnica mixta

53 vid. Imagen 7. En esta impresión, se puso en duda la utilización de la técnica de la litografía para plasmar las sensaciones que tuvieron al observar el caminar con las zapatillas y al usar las mismas pues la impresión en la piel presentó más dificultades que el papel, por ejemplo el control de distintas tonalidades de grises y negros, ello provocó la reflexión sobre el mejorar manejar la litografía en la impresión para optimizar los resultados, de estos reflexión se decidió continuar con la litografía.

También, en los ejercicios plásticos se detectó que para las mujeres el tiempo es oro, dicho en otras palabras, corren con los tacones, porque el tiempo toma un papel muy importante en sus vidas. Además el tiempo es muy importante en la sociedad de consumo, por ello un accesorio eternamente de moda es el reloj. Este accesorio ha llegado a desempeñar un papel primordial cuando de poder se trata, sobre todo en los tiempos en que las mujeres ejercen papeles igual de importantes, incluso aún más, a nivel jerárquico respecto a los hombres.

En las oficinas, el tiempo determina las medidas para todo ya sea como indicador de horas para entregar proyectos o como las horas de espera de satisfacciones o incertidumbre. Además, de las entrevistas realizadas a las mujeres ROAR´s seleccionadas de la observación del contextos en el cual están inmersas estas mujeres, se decidió por elaborar una decoración para unas zapatillas relacionadas con el tiempo. En este caso, el dibujo fue más libre y se realizó directo sobre la piedra litográfica sin medidas con más experimentación, así como se dio prioridad al material y a la experiencia obtenida en las anteriores zapatillas.

Aunado a lo anterior, Tiempo muestra un toque más brillante pues se emplearon las máscaras de relojes con costos desorbitados (que serán adquiridos a meses sin intereses por estas mujeres) y se colocaron plumas con la finalidad de dar un toque de glamour con objetos que cortan y pinchan, ello evoca el dolor de la cartera por obtener un reloj tan caro y simular lo obvio en el objeto⁵⁴.



Imagen 9: Patricia Moreno Tiempo Técnica Mixta, 2011

54 vid. Imagen 9.

Objetos proporcionados por mujeres ROAR's

La decoración de Zapatilla bb⁵⁵ se creó con la técnica tradicional de grabado: se reelaboró el logotipo de BlackBerry que, según algunas fuentes de Internet⁵⁶, tiene forma de grillete; la impresión se realizó en piel vacuno, ésta con la medida y la forma del patrón de corte, el cual es necesario en el armado de las zapatillas. En Zapatilla bb se refuerza el significado del grillete pues al terminar estas zapatillas, se agregaron algunos elementos decorativos.

Aunado a lo anterior, la sensación de placer que tienen muchas mujeres no sólo por el trabajo que realizan, sino también por el usar este objeto adquieren un nuevo significado en Zapatilla bb (véase imagen 11), al igual que la Black Berry les expresa traer un grillete al estar en dicha oficina más de ocho horas, aunque estén en contra trabajar tanto, se sienten atadas por el estatus de traer una oficina móvil, además tienen que atender pendientes las doce horas o más del día. Las ROAR's viven la gloria bajo el dominio del grillete.

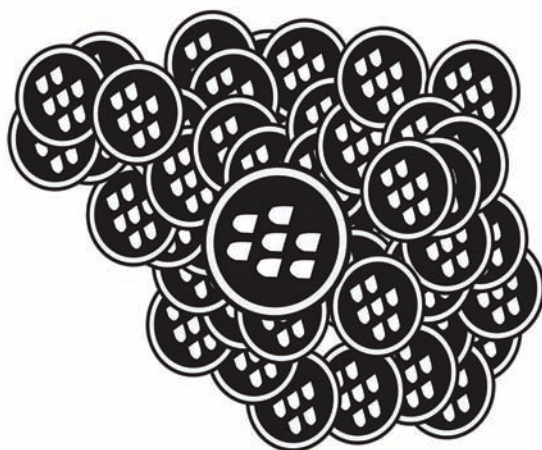


Imagen 10: Patricia Moreno Boceto digital: Logo bb 2011

55 vid. Imagen 10

56 vid. Imagen 10. Origen del nombre de BlackBerry. Le pusieron así porque cuando existía la esclavitud en los Estados Unidos de América, a los esclavos nuevos se les ataba una bola negra de hierro muy irregular y cacariza, vamos, no era una bola perfecta, con una cadena y un grillete al pie, para que no escaparan corriendo de los campos de algodón. Los amos, para usar un eufemismo (palabra políticamente más correcta que suena más bonito), le llamaban "BlackBerry" porque se asemejaba a dicha fruta. Ese era el símbolo antiguo de la esclavitud que decía que estaría forzado a dejar su vida hasta perecer sin poder escapar en esos sembradíos.

En los tiempos modernos, a los nuevos empleados no se les puede amarrar una bola de hierro para que no escapen, en cambio, se les proporciona una "Blackberry" y quedan inalámbicamente atados con ese grillete, que al igual que los esclavos, no pueden dejar de lado y que los tiene atados al trabajo todo el tiempo. Es el símbolo moderno de la esclavitud (vid. Poder pda, "El Origen del nombre de Blackberry", Poder pda, <http://www.poderpda.com/plataformas/blackberry/origen-del-nombre-blackberry/>, fecha de publicación: 7 de mayo del 2011, fecha de consulta: 10 de noviembre de 2011.



Imagen11: Patricia Moreno Zapatilla bb Técnica Mixta, 2011

La reflexión sobre la manera en que estos objetos de consumo dirigen la vida de tantas personas en relación con un objeto que históricamente ha formado parte del consumo y del fetiche de las mujeres: el calzado, ello propició iPod, con este título se resalta el gadget como uno de los objetos necesarios para brindar felicidad en esta sociedad de consumo, además esta pieza muestra todas las características de un objeto sarcástico asqueado de todo lo que representa el iPod: rosa y con brillitos de un objeto popular kichs ⁵⁷.

57 vid. Imagen 12.



Imagen12: Patricia Moreno Ipod Técnica mixta 2011

La decoración de Ipod se realizó en litografía y, al igual que las zapatillas anteriores, para las aplicaciones se optó por pedazos de cristales y un CD, este objeto hace referencia a esos gadgets que son deseados con el pretexto de disponer de la música del propietario. Aunado a lo anterior, se realizaron las zapatillas Manzana verde⁵⁸ influenciadas en el logotipo de la marca Mac, por lo que Manzana verde recuerda el deseo de poseer todos los productos Mac, aunque se desconozca para qué son. Para su decoración se utilizó bisutería de plástico blanco, por ello Manzana verde evoca el color del plástico de los productos de esta marca, además el uso de los materiales de bajo costo le dan mayor valor al sentido de consumo, ya que el costo del producto está determinado por la marca y no en los materiales utilizados, pues estos son infinitamente de menor valor en una sociedad donde el estatus se señala por la marca y lleva de marca en marca y no de utilidades funcionales.

58 vid. Imagen 13.



Imagen 13: Patricia Moreno Manzana verde Técnica mixta 2011

Junto con Ipod y Manzana verde se encuentra Mensaje⁵⁹, ésta muestra el ícono que aparece en el celular al recibir un mensaje por medio de la técnica litográfica sobre la piel y, en las aplicaciones, se usaron plumas, ello para aludir a la idea de que los mensajes vuelan, además la idea de ponerlas en los tacones fue en recuerdo al dios Hermes⁶⁰.



59 vid. Imagen 12 y 13.

60 Dioses de la mitología griega que era el encargado de dar los mensajes, uno de sus símbolos eran sus sandalias aladas.



Imagen 14: Patricia Moreno Mensaje Técnica mixta 2011



Imagen 15: Patricia Moreno Mensaje (detalle) Técnica mixta 2011



Retratos



También se diseñó un botín con dos características fundamentales, la primera, el diseño se encontraba en el mercado de botines en la temporada otoño- invierno: con una plataforma por fuera en la parte de enfrente un tacón de más de ocho centímetros y con una boquilla ancha, y, la segunda característica, el botín presenta más espacio para colocar los rostros de las mujeres ROAR's.

Las características de este tipo de calzado no sólo permiten que la gráfica impresa de los rostros de las mujeres ROAR's sea más fácil de ser percibida, sino también este modelo estaba de moda en la temporada otoño-invierno 2012, además juega un papel importante en la propuesta plástica de esta investigación, ya que en ésta se muestra, por un lado, a las mujeres ROAR's con prendas y accesorios de vestir con estampas que representan lo que ellas son en cuestión de valores y su razón de vida, es decir, tiene por objeto evidenciar la pérdida de identidad y, por otro, son de moda.

En la elaboración de los botines Erika se utilizó una fotografía proporcionada por la mujer ROAR's: Erika⁶¹ y la técnica de siligrafía, por ello esta pieza muestra sombras y luces en el costado, así como dos colores de tinta en el proceso de impresión. Erika tiene el propósito de que cuando Erika usa Erika –por ejemplo, en Pasarela, Estudio Fotográfico y Diario- la pieza adquiera un nuevo significado, por un lado, la cosificación de Erika y, por otro, un traslado con ella misma: un andar en el espacio con el todo lo que Erika significaba y que se representa en los botines Erika⁶².

61 vid. Imagen 16, esta fotografía fue proporcionada por Erika.

62 vid. Imagen 17.



Imagen16: Fotografía utilizada para el botín Erika, 2013.



Imagen17: Patricia Moreno Erika Técnica: mixta 2012

Tomando en cuenta los resultados obtenidos con Erika, se procedió a realizar los botines de resto de las mujeres del resto de las mujeres ROAR 's de la propuesta plástica de esta investigación. En el caso de Paola, al igual que con Erika, se uso una fotografía proporcionada por la participante⁶³ , esta pieza muestra, por un lado, sombras en dos tonos distintos, pues se le dio prioridad en el proceso de impresión; y, dos, profundidad en el rostro, ello se debe a que se experimentó con el fondo: se mezcló distintos tonos de azul⁶⁴ .

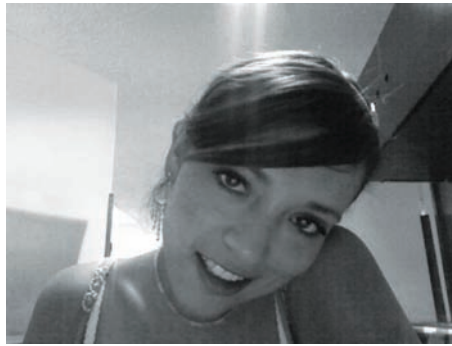


Imagen 18: Fotografía utilizada para el botín Paola 2012



Imagen 19: Patricia Moreno Título: Paola Técnica: Siligrafía 2012

Al igual que con Erika y Paola ressignifica el tránsito de Paola: el uso de los botines por parte de Paola propicia que su caminar con su imagen toma un sentido distinto bajo los parámetros de la investigación.

63 vid. Imagen 18, esta fotografía fue proporcionada Paola.

64 vid. Imagen 19.

En lo concerniente a Tomiko, esta pieza muestra un tono plata que contrasta tenuemente con el tono de la piel color vino, esto se logró porque la técnica fue enriquecida con recorte de vinil, éste hace resalta las líneas del sombreado⁶⁵. Además, en esta etapa del proceso de la producción plástica se tenía el conocimiento de los materiales mediante el proceso de la siligrafía, por lo que se consideró pertinente incluir otros medios para complementar los detalles del rostro, siempre usando la piel como soporte gráfico y manipulando éste desde la técnica de construcción de los botines.



Imagen 20: Patricia Moreno Titulo: Tomiko Técnica: Mixta 2012



Imagen 21: Fotografía procedente del estudio fotográfico realizado a Denisse en las instalaciones de su empresa y seleccionada para botín Denisse, 2013.

65 vid. Imagen 20.

Para los botines de Denisse –la mujer ROAR seleccionada para realizar Diario, que conforma parte la acción plástica de esta producción, por su actividad empresarial, su forma de vida, su juventud y su éxito- se eligió una de las fotografías del estudio fotográfico realizado durante la investigación en la empresa de Denisse⁶⁶.



Imagen 22: Proceso de la elaboración de botín Denisse, 2013

Los botines Denisse se confeccionaron artesanalmente pero con el mismo estilo que el resto, pero se distinguen en que la piel empleada en su elaboración posee más presencia, además Denisse da la sensación de volumen por las sombras y el tono en la piel de la retratada, ello se logró en el proceso de impresión: la tinta que se usó fue en dos tonos de azul, uno, para sombras y, otro, el tono de la piel⁶⁷.

66 vid. Imagen 21 y 22.

67 vid. Imagen 22.



Imagen 23: Patricia Moreno Título: Denisse Técnica: Mixta 2013



3.2 Otros Recursos

El video de iPad, la muñeca, la bolsa y los standing de la producción plástica evidencian la imposición del mercado respecto a la identidad, porque estos recursos corresponden con una idea reproducida en las mujeres ROAR's, ya que, en el video del iPad –localizado en la bolsa–, Denisse se presenta y se describe como mujer exitosa, ello coincide con los valores y el ideal de la mujer empresaria en la sociedad posmoderna, es decir, las palabras de Denisse son muestra del ideal del mercado en el nivel interno⁶⁸.

De igual manera, la muñeca y los standing dejan ver este ideal pero de manera externa, pues la muñeca es un prototipo o acción simbólica que desde la niñez conduce a aspirar a la imagen de la mujer impuesta por la sociedad de consumo⁶⁹, así como los standing son usados para propagar el tipo de mujer ideal: mujeres delgadas que dan la sensación de salud y fuerza⁷⁰, además ambos son objetos de reproducción en serie.

68 vid. Video del Ipod en el Anexo.

69 vid. Imágenes 24 y 25.

70 vid. Imágenes 31 y 41 (Diario y En la oficina 24 horas).



Imagen 24: Patricia Moreno Muñeca de Denisse frente Técnica: Mixta 2013



Imagen 25: Patricia Moreno Muñeca de Denisse / espalda Técnica: Mixta 2013

Bolsa

Para el conjunto de objetos que representan la personalidad de Denisse y que utiliza en Diario y En la oficina 24 horas se crea un accesorio que toda mujer necesita: un bolso, éste se realizó en xilografía y la impresión fue realizada en piel. Además, el diseño del bolso se inspira en la moda de hace algún tiempo de traer bolsos grande, pero esto se modificó para portar un iPad, objeto de suma importancia para una mujer ejecutiva.

Las imágenes del estampado en la piel del bolso, por un lado, son chiles, estos se relacionan con el giro del negocio de Denisse y, por otro, es animal print, porque la temporada otoño-invierno 2012 imperó este tipo de estampados (véase las imágenes 26 y 27).



Imagen 26: Patricia Moreno Bolsa chile /
frente Técnica: Mixta 2012

Aunado a lo anterior este bolso tiene una entrada para una iPad, la cual representa no sólo el mundo de los gadgets y el glamour, antes mencionado, sino también se encuentra el video donde de manera muy breve Denisse se presenta y se describe como mujer exitosa que forma parte de la pieza En la oficina 24 horas y Diario (véase las imágenes 31 y 41).



Imagen 27: Patricia Moreno Bolsa chile /
espalda Técnica: Mixta 2012

Standing

En Diario y En la oficina 24 horas se refuerza la pérdida de la identidad con la incorporación de las ROAR's mediante los standing, estos surgen de la idea de colocar a las mujeres ROAR's Erika, Tomiko y Paola en los zapatos de Denisse, con ello se creó una apropiación de vidas similares o paralelas en entornos similares o parecidos: van perdiendo la propia identidad y van adquiriendo otra en una forma simbólica. Esto tuvo el objeto de concientizar a toda mujer que desee ponerse en los zapatos de Denisse sobre esta pérdida de identidad.



Imagen 28: Registro fotografía outfit completo Denisse; modelo Tomiko, portando Botines Tomiko.

Lo anterior se registró fotográficamente e involucró a todas las mujeres en la vida de Denisse como mujeres que han perdido su identidad: en primer lugar, la blusa colocadas en ellas tomaba un significado distinto, ya que cada una la portaba de manera muy particular, además de darse anotar pues sacaron sus cualidades muy particulares y específicas de cada una y, en segundo lugar, la falda juega un papel importante en la sociedad, puede ser objeto desde bromas hasta de motivos de discusión, lo que es un hecho es que el significado del objeto aquí toma un resignificando no sólo por el contenido que el objeto que tiene en sí, sino también porque la gráfica que contiene permite que estas mujeres ROAR´ s transiten en un escenario con un significado distinto al de la falda⁷¹.



Imagen 29: Registro fotografía outfit Denisse; modelo Paola portando Botines Paola.



Imagen 30: Registro fotografía outfit completo Denisse, mujer 1 espalda, portando Botines Erika.

71 vid. Imágenes 28, 29 y 30.

3.3 Prendas de vestir



En las prendas de vestir utilizadas En la oficina 24 horas y en Diario⁷², se pretende activar la pérdida de la identidad verdadera se muestra en que la falda y la blusa presenta un estilo de vida real propio de las mujeres ROAR's, ya que estas prendas contienen sus aspiraciones y sus actividades cotidianas, así como imágenes de sus actividades laborales, esto es extrapolable a todas las mujeres que trabajan en las condiciones expuestas en esta investigación, es decir, Denisse es un ejemplo de las mujeres ROAR's; por ello el diseño, en las prendas de vestir se muestra gráficamente la identidad impuesta a las mujeres ROAR's por la sociedad de consumo. A continuación se describen las acciones, técnicas y símbolos impresos, sobre la falda y la blusa.



72 vid. Imágenes 31y 41.



Imagen 31: Patricia Moreno Registro fotográfico de En la oficina 24 horas Técnica registro fotográfico 2013



Falda



En la elaboración de la falda para En la oficina 24 horas se utilizó la agenda de Denisse (se escaneó), es decir, se viste y se cubre el cuerpo de las mujeres ROAR's con Falda del diario⁷³ donde los pendientes y los planes impresos dan un re-significando no sólo a la ropa, sino también a su identidad, ya que son objetos necesarios para la vida o de “primera necesidad” pero el contenido es sí mismo un compromiso con ella y con su responsabilidad, ante la imagen de su empresa que ella misma creó.

Además, la falda no sólo tiene un toque de feminidad, sino también contiene un discurso tanto gráfico como real, pues, por una parte, es objeto de uso para una mujer en la sociedad y, por otra, contiene la historia misma de la modelo, es decir, sus quehaceres y sus citas, así como lo concluido y lo que aún falta: al tachonear en el día lo que ya realizó, poner una cita personal de trabajo, la cual debe cumplir para completar el día. Al igual que el doble significado al usar una falda es el complemento para ser una mujer sexy, exitosa, presentable, ser tantas cosas como significados y el significado mismo que puede encerrar el objeto como una falda (véase las imágenes 32 y 33).

73 vid. Imágenes 32 y 33.



Imagen 32: Patricia Moreno
Falda del diario frente
Técnica: Mixta
2012



Imagen 33: Patricia Moreno
Falda del diario / espalda
Técnica: Mixta
2012

Las características técnicas de la falda son las siguientes: tela de color negro para dar un significado de formalidad al objeto, no corta –estilo tres cuartos- para que no fuera informal y abertura al costado como toque de elegancia, estilo y femineidad. Estas cualidades favorecieron al momento de intervenir con el vinil metálico la falda, así como dan un toque de accesorio sofisticado y elegante, haciendo del texto una simulación de estampado discreto pero a su vez llamativo de la prenda de vestir.

Blusa

Se realizó a Denisse –la mujer ROAR en la que se centra la pieza En la oficina 24 horas- una sesión fotográfica, durante sus labores cotidianas, con su rostro y entrevistas se procedió a elaborar desde lo simbólico las prendas de vestir con parte de su identidad (véase imágenes 31 y 41).



Imagen 34: “Denisse” en un día de trabajo utilizada para blusa parte frontal 2012.

De la sesión fotográfica realizada a Denisse se seleccionó la imagen 34, ésta muestra un momento de las actividades múltiples habitualmente realizadas por esta mujer ROAR en su oficina: como propietaria y responsable de la empresa, primero soluciona los pendientes y la carga de trabajo, después revisa el papeleo, en seguida contesta llamadas, inmediatamente baja a la planta industrial donde checa la producción y posteriormente vuelve a la oficina para realizar más llamadas y revisar cuentas y citas pendientes.

Esto es lo que presenta la blusa utilizada En la oficina 24 horas por Denisse y las mujeres ROAR's: un estilo de vida real y no un estilo de vida que trata de imponer una marca que no es real, al momento de vender una blusa en un anuncio, así como sugerir que al usar esta blusa se será de tal manera, de acuerdo con los estándares ofrecidos en los grandes mercados económicos (véase imagen 35).



Imagen 35: Patricia Moreno Titulo: blusa / frente
Técnica: Mixta2012

Los materiales utilizados fueron los adecuados, pues transmite de una manera estética-comercial lo que se buscaba: relatar el día de trabajo de Denisse. Esto se refuerza con la entrevista que incluye la blusa, donde ella relata cómo percibe su vida, así como expone sobre sus aspiraciones y sobre lo que ha de hacer para tener éxito siendo tan joven⁷⁴. Esta entrevista tiene una importancia fundamental en este trabajo, porque, además de que incluye el texto en el objeto “blusa”, permite comprender a fondo la vida de Denisse desde sus aspiraciones como mujer que sabe desarrollarse satisfactoriamente.

74 vid. Imagen 34.

Lo anterior corresponde con la parte frontal de la pieza, la cual deja de ser una mera representación de diseño perfectamente planeado, pues gracias al texto en la composición de la pieza más poética, es decir adquiere más tintes reflexivos, adquiere un nuevo significado que va más allá del de una simple blusa.



Imagen 36: Denisse al momento de realizarle la entrevista 2012.

Como antes se anotó, dentro de las actividades laborales de Denisse se encuentra el recorrido a la nave industrial para la supervisar la parte de la producción, esto la obliga a usar un gorrito de higiene, el cual es indispensable para mantener la limpieza y la seguridad y, luego, regresa a su oficina para resolver más pendientes, realiza este par de actividades durante todo el día, trabaja más de diez horas, es un día normal de semana. Esto registra la blusa que porta Denisse y el resto de las mujeres ROAR's En la oficina 24 horas y se elaboró con recorte de vinil y transfer (véase imágenes 36 y 37).



Imagen 37: Denisse en un día de trabajo utilizada para blusa parte espalda 2012.

Las prendas de vestir de Denisse empleadas en Diario y En la oficina 24 horas reflejan a todas las mujeres que trabajan en las condiciones mencionadas en la investigación, así como describen y plasman la historia de su cotidianidad, como una joven ejemplo, desde la perspectiva de este estudio, de lo que es una “mujer de éxito” en una sociedad posmoderna. A su vez, la falda y la blusa evidencian que las modelos que participaron son el resultado de esta sociedad de consumo, por tanto se hace de ellas un mismo modelo de mujer, el cual pueden llegar a ser las mujeres que se desempeñan trabajos similares. Esto resulta en mujeres sin su propia identidad portadoras de una misma vestimenta y las zapatillas les proporcionan un rostro característico, pero sin su propio rostro.



3.4 Producción Plástica



En la pasarela, la Sesión fotográfica, En la oficina 24 horas y Diario⁷⁵ se muestra la identidad impuesta a las mujeres ROAR's, porque estas piezas emulan a la publicidad y, simultáneamente, muestran la pérdida de la identidad verdadera, ya que las pasarelas, en la publicidad, sirven para vender: en las pasarelas los diseñadores exponen las piezas y llegan a ser puntos donde se dictan ideas globales respecto a la vestimenta, estos espacios tienen un carácter de glamour y sólo personas exitosas o con ciertas características físicas pueden acceder, estos espacios son el foco de atención y los reflectores del mundo están puestos aquí, es decir, los personajes que participan en las pasarelas son unos cuantos que pueden tocar y entrar al mundo elevado.

En contraste, a Pasarela se despoja del glamour: esta acción se realizó dentro del taller de grabado Carlos Alvarado Lang de la Academia de San Carlos de la UNAM, con la iluminación y la infraestructura de este espacio destinado a la enseñanza, así como se cubrió el rostro de las participantes con máscaras de látex y se calzó a las mismas⁷⁶.

⁷⁵ vid. Imagen 31 y 41.

⁷⁶ vid. Imagen 38.



Imagen 38: Presentación pasarela en Taller de grabado Carlos Alvarado Lang 2011.

En el caso de los estudios fotográficos, las imágenes usadas en la publicidad se caracterizan por dar una realidad donde se sugiere que el espectador anhele tener un tipo de vida o un objeto, pues todo lo que muestra en la imagen está perfectamente estudiado para que provoque un deseo, además en unas imágenes se encuentran situaciones, objetos y personas reales y otras imágenes no son reales pero invitan al espectador a consumir, a seguir o a querer ser lo que se oferta por medio de herramientas digitales, de iluminación y de otros recursos para conseguirlo.

Mientras la serie de fotografías que conforman Sesión fotográfica muestran espacios del ambiente laboral de las mujeres participantes, se anula el rostro de las mismas mediante la máscara de látex y la utilización de un calzado especial, tal es el caso de Erika en la calle (véase imagen 39) o de Paola en su oficina (véase imagen 40), esta última presenta una joven ROAR de 26 años modelando un par de botines talla 3 1/2 con su rostro, cubierto y con ropa casual, en el pasillo de una oficina cualquiera, ella representa a las mujeres que por la adquisición de objetos se cosifican y pierden su identidad en el camino, por ende perdió su rostro; ahora en sus zapatillas (objeto de consumo) está grabado su rostro. Los botines con tacón adquieren un papel importante en la sociedad, por ello Paola no tiene permitido ir a la oficina sin un calzado adecuado.



Imagen 39: Patricia Moreno
Técnica: registro fotográfico
Título: Erika en la calle
2012



Imagen 40: Patricia Moreno
Técnica: registro fotográfico
Título: Paola en su oficina
2012

En cuanto a *Diario* y a *En la oficina 24 horas* (véase imagen 31 y 41), estas fotografías emulan a la publicidad y muestran la pérdida de la identidad verdadera, debido a que, al igual que las fotografías anteriores, la posición de las modelos ROAR's corresponde con la de las fotografías usadas en la publicidad, pero el espacio es el ámbito laboral real: la oficina de Denisse, además los rostros de las retratadas están cubiertos con máscaras de látex, calzadas con botines que llevan su rostro verdadero y ataviadas con prendas de vestir iguales, ello con el propósito de mostrar la seriación de las mujeres ROAR's, pues en *Diario* y *En la oficina 24 horas* se reúnen a las mujeres ROAR bajo el mismo sentir, la misma identidad de la vida de una mujer exitosa y empresaria, tal como es la vida de Denisse, que no dista de su propia vida; están ataviadas iguales siendo todas un mismo ente cosificado una misma identidad por la misma cosa que ya tomó mismo significado. Asimismo, los standing⁷⁷ de las mujeres ROAR's participantes en el espacio de trabajo Denisse aluden a una ubicación en la que en algún momento del día Denisse pudo estar de la misma posición, por lo que parece algo viral o denominado un poco más amable algo más de colegas.



Imagen 41: Patricia Moreno Técnica; registro fotográfico Titulo: *Diario* 2013

77 El ideal del mercado

Aunado a lo anterior, en Diario y En la oficina 24 horas se encuentra a Denisse en su lugar de trabajo realizando sus labores cotidianas y rodeada de mujeres ROAR's que comparten al igual que ella, no sólo metas, valores u objetivos, sino también el mismo atuendo dando una identidad semejante como si fueran espejos de situaciones similares, dicho en otras palabras, en estas piezas se muestra, la pérdida de identidad como mujer, pues se adquiere otra identidad impuesta para jugar el rol de ser feliz, por ello las otras mujeres ROAR's están en su oficina paradas en donde ella en algún momento de día estuvo, está o estará, como si al final del día todas ellas fueran un mismo ente sin personalidad pero con el mismo fin. En vista de lo anterior en la Pasarela, la Sesión fotográfica, En la oficina 24 horas y Diario se utiliza algunas estrategias de la publicidad con el propósito de reflejar la pérdida de la identidad.

En este capítulo se presentó y se analizó la propuesta plástica surgida de esta investigación, de lo que sobre sale:

A) La identidad propia se plasma en las zapatillas (imágenes: 11, 12, 13, 14 y 15), las cuales se inspiraron en los objetos mujeres ROAR's proporcionaron estos se identifican con ciertos iconos de estatus social, además se recuerda que el interés de esta investigación fue usar la imagen cotidiana del sector de la población seleccionada a través de signos o símbolos que la representan y llevarlos a un contexto distinto.

B) La anulación de la identidad se presenta en las prendas de vestir: falda y blusa, así como los botines (imágenes: 17, 19 y 20), puesto que se cosifica a las mujeres ROAR: se representa el rostro de cada una, así como sus actividades en las prendas y accesorios de vestir.

C) El ideal de la sociedad de consumo respecto a las mujeres, especialmente, las empresarias, se refleja en bolsa, video de iPod, muñeca y standing⁷⁸ (imágenes 28, 29 y 30, así como el video), debido a que en estas piezas se relacionan con la apariencia física y con la manera de concebir el mundo, estos como una aspiración para conseguir el éxito en su vida.

De lo anterior se desprende que Pasarela, Sesión fotográfica, Diario y En la oficina 24 horas, por un lado, utilizan los recursos del mercado que invitan al consumo, pero en función de mostrar la pérdida de la identidad verdadera en las mujeres ROAR's y, por otro, se apoyan en las prendas y los accesorios de vestir, así como en el video de iPad y los standing para reforzar dicha pérdida y la seriación de las mujeres.

78 vid. Imágenes 11, 12, 13, 14 y 15

Conclusiones



Este estudio tuvo por objeto reflejar la pérdida de la identidad de los individuos de la sociedad posmoderna y, como es que estos mismos adquieren una identidad impuesta por el mercado en una propuesta gráfico plástica; para lograr este objetivo fue necesario que se revisara brevemente los efectos del consumo en la identidad y el placer-vacío en la posmodernidad, esto permitió,

- Identificar que en los individuos existe la pérdida de las ideas propias a causa de la imposición de un pensamiento único acorde con la oligarquía y difundió por los medios de comunicación, así como mostrar que en el momento en que los individuos pierden su identidad verdadera sienten un vacío que suponen satisfacen al consumir, éste genera placer, por lo que el individuo llena este vacío por medio de la adquisición de objetos (capítulo 1).
- Comprobará que la sociedad posmoderna tiende a la cosificación del individuo: conduce a la informalización del sujeto y provoca en él un vacío existencial, en este sentido, existe una asimetría entre la razón y pensamiento, ello provoca, por un lado, que las personas se conviertan en simples objetos que existen para ser utilizados como consumidores y, por otro, la pérdida de la identidad y de la personalidad verdaderas. La población femenina no está exenta: es mediatizada con el propósito de convertirla en serie de personas (capítulo 1).

Además fue imprescindible, que se demostrará que los individuos sin identidad definida son producto de que la sociedad de consumo, la cual impone una identidad predeterminada, ésta obedece a las necesidades del mercado, además éstas atañen no sólo objetos, sino también el cuerpo, las mujeres tienen un papel importante en este mecanismo del mercado: son una pieza clave entre los consumidores, muestra de ello es la idealización y la cosificación del cuerpo femenino de acuerdo con los parámetros dictados por los medios de comunicación; también, fue indispensable que se comprobará que existen artistas que han abordado la pérdida de la identidad:

- Vermibus, este artista participaba del presupuesto de que el consumo provoca la pérdida de la identidad y de que los rostros de los retratos publicitarios son máscaras impuestas por la moda (capítulo 2).
- Beecroft, en su propuesta plástica, la máscara representa la pérdida de la identidad, esto tiene su origen en una experiencia personal y familiar, aunque no tiene postura política (capítulo 2).

Asimismo, fue necesario que se creara, presentará y analizará la propuesta plástica surgida de la investigación, esta denota

- En las zapatillas⁷⁸, las imágenes plasmadas están inspiradas en los objetos que proporcionaron las mujeres ROAR's, estos se identifican con ciertos iconos de estatus social.
- La identidad se anula y se presenta en las prendas de vestir: falda y blusa, así como los botines⁷⁹, puesto que se cosifica a las mujeres ROAR's.
- En la sociedad, el ideal de consumo respecto a las mujeres, especialmente, las empresarias, se refleja en bolsa, video de iPod, muñeca y standing⁸⁰, debido a que en estas piezas se relacionan con la apariencia física y con la manera de concebir el mundo, estos como una aspiración para conseguir el éxito en su vida.

En este estudio se partió de la hipótesis de que los individuos, en general, y las mujeres, en particular, pierden su identidad y adquieren otra, la cual fue impuesta bajo los parámetros y valores de una sociedad, es decir, las mujeres ROAR's son personas con la identidad impuesta por la sociedad de consumo, lo que se evidencia en sus aspiraciones, en su cuerpo, su vestimenta y más, pues aunque existan diferencias, estas son mínimas y en esencia comparten el ideal social de consumo, esta seriación de identidad de las mujeres ROAR's se evidencia al

79 vid. Imágenes 17, 19 y 20.

80 vid. Imágenes 28, 29 y 30, así como el video en el anexo.

eliminar el rostros, al alcanzar con sus propio rostro y al uniformar sus cuerpos con vestimenta contenedora de la historia de una de ellas –que al fin y al cabo es la historia de todas; estas hipótesis es correcta por factores que a continuación se exponen:

- A) En la sociedad posmoderna se ha generado una sociedad de consumo la cual obedece las necesidades del mercado por lo que los individuos creen que para pertenecer y formar parte de esta sociedad (identidad) obedecen lo que este mecanismo marca, por lo que dejan de ser individuos únicos, pues la uniformización de las ideas y la anulación de la individualidad no sólo son respuesta a una vida de competencia o de una contienda en la cual se pierde, de una u otra manera, la forma única e individual⁸¹.

La sociedad se puede contextualizar como parte de la identidad histórica de la humanidad como un juego de la vida social y cultural globalizada, en el que la mayoría de las personas entra- o entramos-, Lipovestky lo explica de esta manera: “cultura-mundo significa fin de la heterogeneidad tradicional de la esfera cultural y universalización de la cultura comercial, conquistando las esferas de la vida social, los estilos de vida y casi todas las actividades humana”⁸².

La homogenización de las ideas y la anulación de la individualidad no sólo son respuesta a una vida de competencia o de una contienda en la cual se pierde, de una u otra manera, la forma única e individual⁸³, también es parte de la función que desempeñan los medios de comunicación, ya que estos crean una realidad virtual productora de imágenes y difundidora de ideas masivas, lo que dificultan darse cuenta de la realidad.

Aunado a lo anterior, el rostro se suma a la homogenización, es decir, deja de ser único en pos de la felicidad, debido a que adquiere una identidad y una personalidad que son producto de la decisión de sumarse a la masa que busca la felicidad sustentada en los objetos, dicho de otro modo, asume una identidad falsa por el constante deseo de conseguir más objetos y por pertenecer al grupo social soñado; lo anterior le deja vacío y lo vuelve egoísta. La homogeneidad, en el caso específico de las mujeres, no sólo atañe a los objetos, sino también al cuerpo, puesto que en esta sociedad posmoderna cada día se evidencia el sometimiento del cuerpo femenino en la guerra mediática: el peso y las formas para ser la mujer perfecta; esto es la ideología difundida en los medios, y corresponde con ser de una misma manera.

81 Fajardo Farjardo, op.cit., 2001, pp. 103-110.

82 Lipovetsky, op.cit., 2010, p. 9.

83 Fajardo Farjardo, op.cit., 2001, p. 47.

Asimismo, existen una serie de accesorios alrededor de estos objetos de culto, quienes son piezas importantes en el sistema de marketing, estos accesorios forman una enorme de objetos generadores de nuevas minas de consumo: siempre hay algo nuevo e innovador, es decir, un nuevo accesorio para el nuevo Gadget, por lo que siempre habrá un nuevo Gadget, que hará que la vida valga más. Esto equivale a una carrera de velocidad donde lo importante es la comodidad, lo fácil.

Por lo anterior, en el desvanecimiento de la identidad propia, el consumo es pieza clave, por una parte, para el sistema de poder acorde con el capitalismo, ya que le permite mantenerse estable, por ello los expertos neoliberales sugieren activar el consumo a los imperios financieros y bursátiles del mundo en momentos de debacles económicas; y por otra parte, representa la razón de vivir para aquellas personas que sientan un vacío durante las largas jornadas de trabajo, las cuales resultarán en la adquisición de objetos y en las cuales se motiva el deseo reiteradamente de que necesita tal o cual producto ya que su vida no es nada sin él.

- B) La evidencia de la identidad impuesta por el mercado en propuestas plásticas como la de Beecroft, en ésta visualmente se puede ver esta despersonalización de los individuos (mujeres) quitando su individualidad y generando una imagen un ser uniforme tipo clon bajo los parámetros que ella esta proponiendo, así como Vermibus, éste trabaja con la imagen publicitaria, la cual influye considerablemente en los valores y parámetros estéticos globales en la sociedad posmoderna, él los descompone o mejor dicho recompone la imagen generando un nuevo discurso en el cual el rostro forma un papel muy importante, ya que pierden la identidad y el fin por el cual esta imagen había sido creada para darlos una idea de lo grotesco que en verdad es la realidad de la imposición de las marcas.
- C) La intención de colocarles máscaras a las mujeres ROAR's es para eliminar los rasgos que las diferencian de los otros individuos, esto plasma el objetivo de la pérdida de la identidad, al igual que las zapatillas (que tiene ya un discurso como objeto) decoradas con los artículos proporcionados por ellas, pues son parte de su identidad, además el calzar a las mujeres ROAR's participantes con estas zapatillas es una manera de representar la pérdida su verdadera identidad (el rostro) y la adquisición de otra gracias a los objetos que portan. Esto también ocurre al vestirlas con ropa fabricada con el rostro de una de ellas, la cual es un modelo a seguir.

Aunado a lo anterior, la pérdida de la identidad bajo los parámetros de una sociedad de consumo y la respuesta conductual ante tal situación en las mujeres ROAR's se muestra en que buscan un sustituto de esta pérdida y en esta búsqueda pierden fragmentos importantes de su vida, algunas de las participantes denotan exageradamente su felicidad, en términos de las redes sociales, esto forma parte de un mismo principio: la aceptación en una sociedad prejuiciada con perfiles establecidos sobre ser "feliz", "exitoso", "sano", "saludable", y más.

Cada una de las piezas que conforman la producción plástica de esta investigación refleja la cotidianidad de las mujeres ROAR's, en general, y la cotidianidad de las participantes, en particular, pues, por ejemplo en Diario y En la oficina 24 horas, los cuerpos de estas últimas transitan por la oficina de Dennise para dar a sus identidades un sentido poético y literal, debido a que son el resultado del consumo y de la moda –y un poco de la femineidad–, ello es la respuesta estética y poética a la pérdida de identidad. Son mujeres que de manera sincera se entregan no sólo sus ideales para mejorar su calidad de vida y ser la número uno, sino también todas sus fuerzas para cada día ser mejores. En algunos momentos de la investigación, ellas reconocieron y se reconocieron como víctimas de las circunstancias.

Pasarela, Sesión fotográfica, Diario y En la oficina 24 horas utilizan los recursos del mercado que incentivan el consumo, pero en función de mostrar la pérdida de la identidad verdadera en las mujeres ROAR's y, así como se apoyan en las prendas y los accesorios de vestir, en el video de iPad y en los standing para reforzar dicha pérdida y la seriación de las mujeres.

En vista de lo anterior, la hipótesis de este estudio, el trabajo de investigación y la propuesta plástica surgida del mismo son correctas; a menos que se crea que se está excluido del consumismo y de esta forma de pensar; sin embargo, en esta investigación se considera que lo desarrollado permite anular tales consideraciones, así como se recuerda que, por un lado, nos hallamos en una sociedad en la que siempre se vive rodeado de anuncios en el metro, en la parada de camión, en las revistas o en el Internet, es decir, la publicidad está presente en lo que vemos y escuchamos, además los mensajes de estos anuncios permean en el pensamiento y en la conducta de las personas, y, por otro lado, las palabras de Lipovetsky,

Nada es ya espontáneo: la incertidumbre ya es norma para un hiperconsumidor desnortado que busca respuestas en las revistas y en Internet, pero también los nuevos movimientos religiosos o en las sectas, y si está muy angustiado y tiene poca seguridad, acaba por no poder comer, ni correr, ni hablar, ni vestirse sin un instructor que lo lleve de la mano para indicarle lo que hay que hacer.⁸⁴

Por último, en este estudio quedan asuntos pendientes que no se pudieron realizar a causa del financiamiento económico, de la organización y de la revisión exhaustiva de fuentes bibliográficas, cada uno de ellos limitó la investigación de manera peculiar, pues, la falta de financiamiento económico provocó, en la producción plástica, modificaciones en la planeación original del proyecto, al igual que cambios en los materiales que se tenían contemplados en un inicio; respecto a la organización cabe señalar que la dirección y coordinación sobre el tema investigado fue desde el comienzo problemática por parte de los profesores, ello prolongó y dificultó el proceso tanto en lo plástico como en la investigación, así como el resultado final se obtuvo de manera tardía con respecto a los tiempos que marca la institución; en cuanto a los referentes artísticos, se encontró que existen escasos materiales impresos disponibles sobre tema de esta investigación, muestra de ello es la información obtenida de los artistas seleccionados para la investigación, ésta es poca pues su producción es muy reciente y se encuentra en la Internet.

No obstante, esos asuntos pendientes y los resultados de esta propuesta plástica quedan como cimientos para futuros trabajos orientados hacia la producción enfocada en el consumo y en la identidad.

84 Lipovetsky, op.cit., 2010, p. 67.



Fuentes de información ciudadanas

ARTNET, “Vanessa Beecroft”, Artnet, www.artnet.com/artist/691382/vanessa-beecroft.html, fecha de consulta: 14 de marzo de 2010.

BAUDRILLARD, Jean, *Cultura y simulacro*, Barcelona, Editorial Kairos, 2008.

-----, *El sistema de los objetos*, traducción Francisco González Aramburu, México, Fondo de cultura Económica, 1969 (1ª ed. en francés, 1968),

BEECROFT, Vanessa, *Vanessa Beecroft*, www.vanessabecroft.com, fecha de publicación: 15 de enero de 2010, fecha de consulta: 12 de marzo de 2010.

CONNOR, Steven, *Cultura Posmoderna Introducción a las Teorías de la Contemporaneidad*, Madrid, Akal, 1996.

HAL, Foster, “Polémicas (post)modernas”, en *Modernidad y Posmodernidad.*, s.l.n.e, 1985.

CORRIERE DELLA SERA.IT, “Le modelle nude di Vanessa Beecroft”, *Corriere Della Sera.it*, [en línea], www.corriere.it/av/galleria.html?2004/giugno/nude&1, fecha de consulta: 14 de marzo de 2010.

“Pensamiento único”, *Enciclopedia Multimedia Virtual Interactiva de las Ciencias Sociales, Economía y Jurídicas*, Universidad de Málaga, [en línea], <http://www.eumed.net/coursecon/libreria/2004/dg/2g.htm>, última actualización 2004, consultado 10 de febrero 2010.

FAJARDO Fajardo, Carlos, “Aproximación a los cambios operados en la estética de la era global”, en Simón Marchán (Comp.), *Realidad/ virtual en la estética y la teoría de las artes*, Barcelona, Paidós, 2006 [Col. Paidós Estética].

-----, *Estética y Posmodernidad. Nuevos contextos y sensibilidades*, Quito, Abya-yala, 2001.

-----, Estética y Posmodernidad, [en línea] <http://www.cecl.com.pt/redes/pdf/textofajardo.pdf>, fecha de consulta: 10 de noviembre de 2010.

FLASH ART ITALIA, “Vanessa Beecroft”, Flash Art Italia, [en línea], www.flashartonline.it/OnWeb/VANESSA_BEECROFT.htm y www.flashartonline.it/OnWeb/VANESSA_BEECROFT_PROGETTO_SUDAN.htm. fecha de consulta: 12 de marzo de 2010.

FRISBY, David, “Georg Simmel, primer sociólogo de la modernidad”, en Josep Picó (comp.), *Modernidad y Posmodernidad*, Madrid, Alianza, 1988.

GARZÓN Bates, Mercedes, *Letal, obsesiones de la posmodernidad*, México, Torres Asociados, 2005.

GALEANO, Eduardo, *Patas arriba. El mundo al revés*, Montevideo, Siglo XXI, 1998.
LIPOVETSKY, Gilles, *La cultura-mundo. Respuesta de una sociedad desordenada*, Barcelona, Anagrama, 2010.

-----, *La era del vacío*, Editorial Anagrama, Barcelona, 2010.

-----, *La tercera mujer*, España, Editorial Anagrama, 2007 (6ª ed.).

-----, *Los tiempos hipermodernos*, España, Anagrama Colección Argumentos, 2008.

HEATH, White, *El posmodernismo. Cómo entender el mundo contemporáneo*, Colombia, traducción de Alfredo Ballesta, Colombia, Editorial Mundo Hispano, 2007 [1ª ed. en inglés, 1999].

NORANDI, Mariana, “El estereotipo delgado, forma de violencia hacia la mujer: Expertas”, *La Jornada*, Núm. 6843, 10 de enero de 2011.

MONTIJANO, Cañellas, “Las pinturas vivas de Vanessa Beecroft”, *Homines.com*, [en línea], http://www.homines.com/arte_xx/vanessa_beecroft/index.htm fecha de publicación: 18 de junio de 2007, fecha de consulta: 26 de enero de 2010.

MORENO Pérez, Orlando E. et al Rivas Ontiveros José René, *La crisis en México y sus repercusiones económicas, políticas y sociales*, México, Universidad Nacional Autónoma de México/ Facultad de estudios superiores Aragón, 2014.

“Rostro”, Wikipedia, Wikipedia, la enciclopedia libre, [en línea], <http://es.wikipedia.org/wiki/Cara>, última actualización: 19 octubre, fecha consulta: 15 de febrero de 2010.

“Pensamiento único”, *Enciclopedia Multimedia Virtual Interactiva de las Ciencias Sociales, Economía y Jurídicas*, Universidad de Málaga, [en línea], <http://www.eumed.net/cursecon/libreria/2004/dg/2g.htm>, última actualización 2004, consultado 10 de febrero 2010.

PODER PDA, “El Origen del nombre de Blackberry”, *Poder pda*, [en línea], <http://>

www.poderpda.com/plataformas/blackberry/origen-del-nombre-blackberry/, fecha de publicación: 7 de mayo del 2011, fecha de consulta: 10 de noviembre de 2011.

VERMIBUS, Vermibus, <http://www.vermibus.com>, [en línea], última actualización 2015, fecha de consulta: 20 de enero de 2016 y <http://translate.google.com.mx/translate?hl=es&sl=en&u=http://thisissocontemporary.com/vermibus/&prev=/search%3Fq%3Dvermibus%26hl%3Des&sa=X&ei=z0FaUcDhCsej2QW8u-4DoBw&ved=0CGwQ7gEwCw>, fecha de consulta: 12 de abril de 2013.

Fuentes de información consultadas



BAUDRILLARD, Jean, ¿Por qué todo no ha desaparecido aún?, Argentina, Libros del Zorzal, 2009.

BOURDIEU, Pierre, El sentido social del gusto elementos para una sociología de la cultura, Argentina, Editorial Siglo XXI, 2010.

BREA, José Luis, El Tercer umbral. Estado de las prácticas artísticas en la era del capitalismo cultural, Editorial CENDEAC, Murcia, 2004.

-----, Noli me legere. Divertimentos del melancólico: el enfoque retórico y las alegorías de la ilegibilidad, Editorial CENDEAC, Murcia, 2007.

STULIN, Daniel, La verdadera historia del Club Bilderberg, España, Editorial Planeta, 2005.

FOUCAULT, Michel, Las palabras y las cosas. Una arqueología de las ciencias humanas, México, Editorial Siglo XXI, 1968.

GARCÍA Cabrero, Banilde, Manual de métodos de investigación para las ciencias sociales, México, Manual Moderno, 2009.

GARCÍA Canclini, Néstor, Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización, México, Debolsillo, 2009.

-----, Culturas Híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad, México, Debolsillo, 2009.

GRUPO FOGRA, Cuerpo experimental transmutativo, México, Consejo nacional para

la cultura y las artes, 2008.

HARVEY, David, La condición de la posmodernidad Investigación sobre los orígenes del cambio cultural, Amorrortu Ediciones, Buenos Aires- Madrid, 2008.

JUANES, Jorge, Pop Art y sociedad del espectáculo, México, Universidad Nacional Autónoma de México/ Escuela nacional de artes plásticas, 2008.

MEJÍA, Iván, El cuerpo post- humano en el arte y la cultura contemporánea, Universidad Nacional Autónoma de México/ Escuela nacional de artes plásticas, 2005.

