

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE MAESTRO EN ARTES VISUALES CON ÉNFASIS EN EXPRESIÓN PLÁSTICA

MAKAR:
DISPOSITIVO DE APARIENCIA

Carlos Alejandro Vega Cuellar

Director: Jainer León Buitrago

Departamento de Artes Visuales

Bogotá, 2015





Pontificia Universidad
JAVERIANA
Bogotá

Acta de Correcciones al Proyecto de Grado
Departamento de Artes Visuales

Fecha:

Autores:

Nombre del Proyecto de Grado:

Director:

Teniendo en cuenta las directrices correspondientes para el Trabajo de Grado, he verificado que el estudiante mencionado arriba ha implementado todas las correcciones que se definieron que se efectuaran, como consta en el Acta de Calificación correspondiente.

Firma de Director(a) del Proyecto de Grado

**Nota de Aceptación**

Aprobado por el Comité de Trabajo de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Pontificia Universidad Javeriana para optar el título de MAESTRO EN ARTES VISUALES CON ÉNFASIS EN EXPRESIÓN PLÁSTICA.

CARLOS MERY CONCHA
Decano de la Facultad de Artes

DANIEL TOLMOS SAPONARA
Director Carrera Artes Visuales

JAINER LEON BUITRAGO
Director Trabajo de Grado

Jurado 1

Jurado 2

Jurado 3



MAKAR:
DISPOSITIVO DE APARIENCIA

Contenido

1. RESUMEN	8	7.3. MUROS DE PARAFINA	37
2. OBJETIVOS	9	7.4. PANELES DE CERA	38
2.1. OBJETIVO GENERAL.....	9	7.5. MAQUILLAJE EN EL CAMPO ESCÉNICO.....	39
2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	9	8. BIBLIOGRAFÍA.....	40
3. MAKAR.....	10	9. GLOSARIO.....	42
4. UNA HISTORIA SOBRE LA PIEL.....	12	10. WEBGRAFIA E IMAGENES	43
4.1. UN ORIGEN.....	12		
4.2. ¿UN CANON?.....	14		
4.3. EL LABIAL.....	20		
4.4. EL LUNAR.....	23		
5. REFERENTES	29		
5.1. CLAES OLDENBURG	29		
5.2. ANISH KAPOOR.....	30		
5.3. PILAR SORDO	32		
6. PROCESO CREATIVO	33		
7. ANTECEDENTES	35		
7.1. APROPIACION SIN TITULO	35		
7.2. BARRERAS.....	36		

MAKAR: DISPOSITIVO DE APARIENCIA

TEMA: La Apariencia: la transformación del ser.

1. RESUMEN

Este proyecto pretende realizar una reflexión sobre los desarrollos del maquillaje a través del tiempo y cómo sus prácticas se vinculan en la transformación del individuo contemporáneo, explorando la influencia que éste ha tenido en la humanidad, en su desarrollo, su forma de actuar, lo que expresa u oculta su pensamiento, develando así sus apariencias. ¿En qué momento el maquillaje se convierte en un dispositivo de apariencia? La manera en que el maquillaje (la materia) se empieza a utilizar como un dispositivo para ocultar o revelar el verdadero aspecto y comienza a develar posiciones y posturas en las personas hoy en día. Es decir para cambiar u ocultar quién se es físicamente y también para hacer revelar los más profundos deseos y ambiciones.

La materia es en este caso la protagonista por su connotación, su forma y sus propiedades; sus significados y sus mensajes ocultos. La materia que cubre el cuerpo, que lo invade, lo cambia y transforma.

Medio: Happening, Escultura, video, performance.

PALABRAS CLAVE: Maquillaje, apariencia, materia, postizo.

ABSTRACT:

This Project pretends to realize a reflection about the development of makeup through history and how its practices are linked to the transformation of the contemporaneous individual, exploring how it has affected humanity, its development, acting, what its thinking shares and what it hides, bringing to the light its appearances. ¿In which moment the makeup becomes an appearance device? The way how makeup (materia) begins being used by a hiding and revealing device of the real aspect and starts to expose

attitudes in people nowadays. It means, to chance or to hide what it is physically and also to reveal the deepest desires and ambitions.

In this Project, the materia is the main character because of its connotation, its form and properties; its meanings and hidden messages. The materia that covers the body, invades it, changes it and transforms it.

KEY WORDS: Makeup, appearance, materia, fake.

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL

Registrar (evidenciar, indagar) cómo el maquillaje se convierte en un dispositivo de apariencia y generador de emociones en las personas, develando a través de éstos significados individuales y colectivos.

2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Reflexionar sobre el maquillaje corporal en la actualidad y su referencia hacia lo sensual y al deseo.
- Evidenciar el uso de lo postizo o falso, sus significados y connotaciones en la sociedad actual.
- Exponer la capacidad que tiene la materia de transformar el cuerpo y sus usos a través de la interacción directa o indirecta con una obra artística desde el campo de la plástica.

3. MAKAR

Modelar, Amasar.

A partir de esta concepción de la cual proviene la palabra *Maquillage* surge la pregunta de la que parte esta investigación: *¿Cómo el maquillaje transforma a los individuos y cómo éste llega a establecerse como un dispositivo de apariencia?* Es desde este cuestionamiento que se plantea el objetivo, desde el quehacer artístico, de evidenciar cómo el maquillaje (como cuerpo materico) se convierte en un dispositivo de apariencia y generador de emociones, develando así significados individuales y colectivos. Esto se pretende lograr a partir de una reflexión sobre el maquillaje facial y su referencia hacia lo sensual y al deseo; de evidenciar el uso de lo postizo o falso, sus significados y sus connotaciones en la sociedad actual y finalmente de exponer la capacidad que tiene la materia de transformar el cuerpo y sus usos a través de una interacción directa o

indirecta por medio de una obra artística desde el campo de la plástica.

Desde el campo artístico, se hace pertinente una creación sobre las apariencias y las transformaciones que se realizan con la materia cosmética para así generar una reflexión sobre un tema que al ser cotidiano le restamos trascendencia y olvidamos que ocupa un lugar importante en cada espacio de nuestras vidas. Además es importante recalcar cómo estos productos de maquillaje, inundan todos nuestros días, incluso sin que seamos totalmente conscientes de ello, mediante mecanismos mediáticos y publicitarios masivos, hasta el punto de no saber si las personas que nos rodean llevan en su piel un aditivo, un adorno o una máscara.

Es por esto que considero que el arte debe construir desde el área plástica una propuesta sobre la transformación y los significantes que genera el maquillaje en el cuerpo, trabajando desde la materia en sí y sus posibles aplicaciones en la cotidianidad.

Por tales razones se hace importante revisar el concepto del maquillaje como forma de expresión artística y analizar el rol que éste ha venido desempeñando en la sociedad además de su uso como precepto social, inundando al mundo de apariencias y prototipos.

4. UNA HISTORIA SOBRE LA PIEL

4.1. UN ORIGEN.

En las propuestas artísticas que he llevado a cabo en el transcurso de mi carrera, he encontrado diferentes formas de desarrollar los proyectos. A través de estas experiencias me he dado cuenta que los trabajos en los que me he desenvuelto con mayor agrado y pasión son aquellos en los que la materia con la que los trabajo es la misma protagonista de la pieza, en donde sus características se apropian del espacio y atraen las miradas captando toda la atención. En este punto cabe recordar una de las trece formas de contenido mencionadas por Thomas McEvelley con las que nos hace reconsiderar la obra más allá de sus formulaciones netamente estéticas: la consideración del contenido que proviene del material en el que está hecho la obra; respecto a esto, el autor nos menciona que “todas estas decisiones del artista cargan contenido tanto como forma. Ellos son pronunciamientos de criterio que el espectador capta

inmediatamente, aun sin pensarlos necesariamente como contenido”. (McEvelley, 1984)

Personalmente encuentro agradable, placentero y satisfactorio el hecho de ver cómo el espectador es atraído a la pieza, es invitado sugestivamente a acercarse y observar detalladamente. Aquí descubrí otra característica dentro de mis obras y es el hecho de que comparten un deseo por interactuar con el espectador, ya sea de una forma directa o indirecta.

Estas interacciones que se dan entre las piezas y el espectador, pueden ser de forma física o comportamental, es decir, que influyan en las acciones, hábitos o situaciones cotidianas de la sociedad. Considero que el arte debe cumplir una función más allá de un planteamiento meramente estético y debe estar concebida para generar una reinterpretación y reconfiguración de lo común. Es de esta manera en la que el arte y la política encuentran un lugar conjunto, una interacción e incluso una perfecta unidad. En otras

palabras, “si la política se trata de la configuración de un espacio común, ocupado por objetos comunes para una serie de sujetos, y el arte (...) configura, a través de sus obras, un nuevo espacio común, material y simbólicamente —diferente al del mercantilismo y la dominación— entonces, en efecto, el arte cumple una función política”. (Hernández, 2010)

En el diario vivir, como sujetos sociales, nos encontramos inmersos en comportamientos y acciones que llegan a ser imperceptibles debido a su carácter de cotidianidad y normalidad, sin embargo estos pueden estar cargados de unos significantes y de una historia que desconocemos y que aun así hacemos uso de estos por rutina. Este es el caso particular del maquillaje.

En una sociedad permanentemente bombardeada por estereotipos, nos levantamos cada mañana y nos arreglamos con un objetivo: vernos mejor, resaltar ciertos rasgos de nuestra cara o

cuerpo, cubrir otras que no deseamos que se vean, atraer miradas, o simplemente porque el mundo así lo indica.

Son millones las personas que se maquillan cada día y tantas como personas son las razones por las que lo hacen, hoy puede parecer que es sólo usado como una forma para lucir mejor, pero la realidad es otra. Como en el antiguo Egipto, en donde el maquillaje no sólo se usaba para resaltar rasgos en el rostro sino que era utilizado como



Imagen 1. Representación de mujer egipcia maquillada

protección contra el sol, para soportar la inclemencia del clima, usado por hombres y mujeres, especialmente en los ojos, que no solo resaltaban su belleza, sino que también hacían alusión al dios Horus. Sin embargo esto que pudiesen hacer todos, de hecho, estos productos extraídos de minerales, piedras semipreciosas o insectos triturados,



Imagen 2.El David de Miguel Ángel

eran también símbolo de poder, al cual no podía acceder cualquier persona, además de sus costos ya que la mayoría eran importados así como aceites y perfumes.

Para entonces se necesitaba poder y dinero para acceder a estos materiales pero si realizamos un contrapunteo con el contexto socioeconómico contemporáneo, podemos reconocer que el maquillaje se ha constituido como un elemento común de prácticamente todas las clases sociales pues podemos encontrar un mercado que ofrece productos desde los más económicos hasta los más finos y exclusivos, que aparte de ofrecer una experiencia de belleza, se han

impuesto como símbolo de salud y bienestar (tanto físico como emocional) al estar respaldados por discursos a partir de la cosmética. Incluso encontramos algunos que aseguran tener propiedades benéficas para la piel, componentes exfoliantes, rejuvenecedores, antiarrugas y demás cosas que se inventa el mercado de la cosmética.

4.2. ¿UN CANON?

Durante siglos se han establecido diferentes cánones de belleza en cada época y lugar del mundo, algunos de ellos han variado bastante pero otros no tanto. Si nos detenemos por ejemplo en el caso del cuerpo del hombre, podemos ver que durante mucho tiempo se ha establecido que su cuerpo debe ser el de una persona atlética, fuerte y alta. En la historia del arte es común encontrar las representaciones de este ideal estético. Éstas las podemos identificar desde las

concepciones del pensamiento griego hasta el Renacimiento, con una de sus máximas obras, El David de Miguel Ángel.

Por otro lado, el Barroco se presenta como una época que se caracterizó por la apariencia y la coquetería, las cortes resaltaron su poder por medio de la fastuosidad y la apariencia. Aunque en la ilustración se impuso la sobriedad, Resaltaba el uso de pelucas para hombre y mujeres, el abuso de perfumes, carmines, lunares postizos o pintados, peinados suntuosos, encajes y joyas, el ideal de belleza femenino era bastante artificial. Es precisamente en esta época de



Imagen 4. Maquillaje de Visual Kei

coquetería y pomposidad, donde nace la palabra “maquillaje”. (Valladolid, 2007)

Esa misma palabra que conocemos hoy, usada para la descripción de muchas acciones diferentes, la vemos también aplicada como medio para la expresión de ideologías como es el caso de algunas tribus urbanas actuales que usan el maquillaje



Imagen 3. Maquillaje de chica Ganguro.

como parte de sus accesorios y de representación de su identidad, como por ejemplo los Visual kei, las Ganguro y los góticos.

Ahora bien, el maquillaje no es un dispositivo que llegue sólo a personas adultas, sino que también está ejerciendo influencia en los niños a través de medios publicitarios, videojuegos y series animadas. Es importante detenernos un instante para reflexionar el papel que ejercen sobre los niños los medios de comunicación, la publicidad, los estereotipos y los conceptos de belleza y “normalidad”

establecidos por la sociedad; estos abarcan una problemática bastante amplia que va desde alteraciones en la salud, como trastornos alimenticios, hasta problemáticas psicosociales como el “Bullying”.

“Al analizar el papel de la publicidad en la población infantil es importante tener en cuenta una vital diferencia entre, la publicidad y el adulto, y la publicidad y el niño, esta diferencia radica en la psicología del niño, la cual especialmente en los primeros años de vida acepta como cierto todo los mensajes independientemente de su origen o intencionalidad, poniéndose en una situación de indefensión natural”. (Tardio, noviembre 2008)

Hoy por hoy hay un especial interés por incorporar de forma más temprana a los niños a la sociedad de consumo, a través de los medios de comunicación y la publicidad, siguiendo los prototipos de moda y belleza, generando así un enraizamiento en su pensamiento y actuar de tal forma que se conserven al crecer. El sector de la cosmética, es la publicidad que con más frecuencia aparece y se

dirige a los jóvenes, reflejando la importancia que se le da a la imagen en la sociedad hoy en día; principalmente se dirige a las mujeres, infundiendo en la mentalidad de las niñas y adolescentes que el éxito depende de la apariencia física y la belleza como elemento de seguridad y autoestima. El prototipo infundido es el cuerpo delgado, esbelto, joven, atractivo, alto y seductor, al que se puede llegar a través de los cosméticos y la alimentación. “En los jóvenes la publicidad se encarga de crear mundos fantásticos donde domina el hedonismo, la atracción sexual, erotismo y la sofisticación”. (Tardio, noviembre 2008).

Unos de los claros ejemplos del discurso publicitario dirigido directamente a la concepción de seguridad y autoestima (al mismo tiempo que los dota de nuevos significados) son aquellas campañas que aseguran cambiar la vida, por medio del uso de determinados productos que prometen generar cambios exponenciales y directos en sus consumidoras. *Esika*, marca altamente reconocida, formula la pregunta: “¿que ves cuando te ves?” a partir de la cual determinan

que “9 de cada 10 mujeres no se sienten bellas al verse al espejo”. Luego de esto, las mujeres se maquillan con los productos de esta marca y “mágicamente” surgen respuestas de las consumidoras en las que su autoimagen han mejorado notablemente: “algo que me encanta” “una mujer fuerte” “me siento que el cielo es el límite” “más segura, más linda”. Esto es un claro ejemplo de cómo la publicidad y las marcas nos inundan con sus mensajes, queriéndonos decir que en nuestro estado natural no somos suficientes para encajar en una sociedad. Que el rostro descubierto y ajeno a productos de maquillaje simplemente es una muestra de abandono y desinterés del propio cuerpo, es una señal de desagrado e insatisfacción con lo que se es realmente.

Es de suponer cómo desde muy temprana edad los niños orientan su atención a aspectos que el contexto cultural ha determinado como relevantes; concepto que se conoce como reflejo de orientación. Es así como vemos que el concepto de atractivo físico no es innato sino que en su mayoría es adquirido como parte

de estos condicionamientos. Los estereotipos y la búsqueda de cierta apariencia están determinados por el contexto sociocultural en el que nos desarrollamos, conceptos que van a determinar la interacción con los demás, la formación de la propia identidad e incluso aquello a lo que se dirigirán la mayoría de los esfuerzos personales. “La apariencia va evolucionando con la edad, lo que hace necesaria una adaptación y aceptación de los cambios físicos para conseguir un equilibrio emocional, y es en este punto donde mayor influencia tienen los medios de comunicación y la sociedad, incentivando muchas veces el “salto” de etapas del desarrollo físico y psicoafectivo, con tal de promover el consumismo de moda y maquillaje, sin importar la madurez emocional que pueda tener los niños y adolescentes”. (Pacheco, 2009)



Imagen 5. Valeria Lukyanova, la barbie humana

Son las niñas las que se han visto más afectadas por este monstruo de la publicidad, pero ¿a qué se debe esto? La historia nos revela algunas de estas posiciones a través del arte como nos lo explica por ejemplo John Berger en su libro *Modos de Ver*. En el capítulo 2 “El Papel de la Mujer en el Arte” nos dice “Desde su más temprana infancia se le ha enseñado a examinarse continuamente... Tiene que supervisar todo lo que es y todo lo que hace porque el modo en que aparezca ante los demás, y en último término ante los hombres, es de importancia crucial para lo que normalmente se considera para ella éxito en la vida. Su propio Sentido de Ser ella misma es suplantado por el sentido de ser apreciada como tal por otro”. (Berger, *Modos De Ver*, 1972) Por su puesto, él también menciona al inicio del mismo capítulo que ésta es una posición que se está poniendo ya en entredicho pero que aún no ha sido superada.

“los hombres miran a las mujeres, las mujeres se miran a sí mismas siendo miradas... las mujeres encuentran constantemente miradas que actúan como espejos recordándoles cómo se ven o

como deberían verse. Detrás de cada mirada hay un juicio. A veces la mirada que se encuentran es la propia, reflejada por un espejo real.” (Berger, *Modos De Ver*, video capítulo 2)

Pero si bien es cierto que esto aún sucede, también es necesario mencionar que el hombre ha comenzado a tomar ciertas posturas similares a las que han sido planteadas socialmente como exclusivas para mujeres, al preocuparse por la estética, por cómo luce en su cotidianidad, cómo se ve y cómo lo ven los demás.

El hombre más que verse bien busca verse mejor que otros hombres, le gusta competir con los otros, le gusta resaltar. Más que la aprobación de la mujer busca la aprobación de los otros hombres. Es así como el hombre comienza a buscar recursos en el maquillaje también, en su cabello y barba para cumplir dicho objetivo, ya que

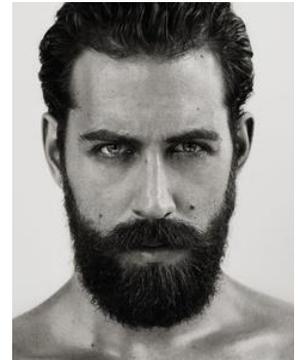


Imagen 6. Nuevas masculinidades

sabe que al resaltar entre los hombres obtendrá la atención de la pareja deseada. Ahora estamos viendo cómo la barba está teniendo gran influencia en la apariencia del hombre, tanto que la misma comienza a interactuar con la vestimenta y hace parte de lo que hoy se consideran nuevas masculinidades.

Respecto a la barba encontramos varias historias que hacen alusión a su significado y su importancia, tanto así que en el siglo XVII y XVIII se entabló una polémica sobre el origen de ésta. Se preguntaban si el hombre había sido creado con barba o sin ella; algunos consideraban que la barba era consecuencia de su pecado original. Esta sería un estigma dado al hombre para recordarle que es un ser incontinente y salvaje incapaz de controlar sus impulsos, por la violación a Eva, según Jan Baptista Van Helmont (1580-1644). Pero el italiano Valeriano Vannetti sostenía lo contrario en su obra *Barbologia* donde buscaba demostrar con argumentos que Dios no pudo privar al hombre de semejante muestra de virilidad y poder, por

lo que Adán tenía barba desde el primer momento de su existencia. (Leon, s.f.)

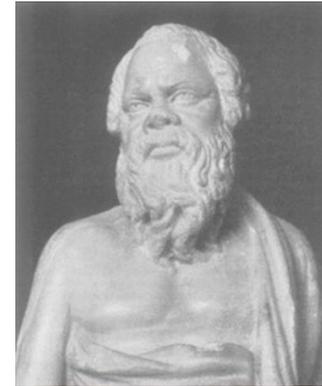


Imagen 7. Sócrates

“La barba de Sócrates era tan famosa que se le conocía como el pedagogo barbudo. Aunque en este caso vamos a ser incluso un poco cativos, toda vez que los bustos que conservamos de este ilustre pensador pintan el rostro de un hombre bastante desfavorecido físicamente, lo que no merece en absoluto la profundidad de su pensamiento. Si bien permite adivinar en aquella barba una suerte de maquillaje capilar en una cara manifiestamente mejorable”. (Leon, s.f.)

Todos estos factores mencionados hasta ahora son o han sido parte de unas tendencias y características en la belleza y los cánones en diferentes épocas y lugares. Pero hay dos aspectos en particular que me han llamado más la atención; uno de ellos porque ha perdurado en el tiempo, con diferentes connotaciones según la época y las personas y el segundo porque a pesar de estar presente por un período corto de tiempo, estaba cargado de significados aun cuando su presencia fuera en algunas ocasiones apenas perceptible.

4.3. EL LABIAL.

El primero de los aspectos es el labial, colorete o pintalabios, como se prefiera llamar. Su historia es tan extensa como lo ha sido su uso por lo que mencionare sólo aquellos aspectos que considero importantes resaltar con relación a las intenciones de este texto.

Para empezar y hacernos una idea de su extensa presencia, este es un producto que se usaba desde la civilización Mesopotámica en donde se realizaban tintes para los labios hechos de piedras preciosas trituradas- así como en Egipto-. Estos tintes eran extraídos del Yodo y el Bromo, procedimiento causante de la enfermedad mortal llamada “el beso de la muerte” por las propiedades toxicas de estos componentes; estos afectaban tanto a las mujeres que lo usaban como a quienes besaban. Ya para la edad Media los comerciantes islámicos perfeccionaron la técnica para realizar los primeros labiales solidos pero el labial no fue bien recibido por la iglesia medieval al prohibir el uso de pinturas en los labios y se le considero un acto asociado a la hechicería, un acto diabólico. (Posada,



Imagen 8. Queen Elizabeth I, por George Gower, 1600

2013)

Para el siglo XVI, gracias a la reina Elizabeth I se impuso la moda de los labios rojizos y el rostro pálido, tanto que la reina antes de morir ordenó que después de muerta pintaran sus labios de rojo. Pero a pesar de esto para el 1700 en el Reino Unido se estableció una tendencia anti-cosméticos, en la que la utilización de cualquier maquillaje volvió a ser signo de prostitución y bajos estándares. Tanto así que dicha época el parlamento británico aprobó una ley que estipulaba que se podía anular un matrimonio si la mujer había usado



Imagen 9. Sarah Bernhardt

maquillaje antes del matrimonio por considerarse un engaño, un medio deshonesto para hacer creer a los hombres que eran más atractivas. Lo cual era completamente distinto para la corte francesa en donde las mujeres de clase alta usaban diversos cosméticos debido a que la apariencia natural “a cara deslavada” era asociada al desparpajo de las prostitutas y las mujeres que trabajaban. (Posada, 2013)

Para el siglo XIX el maquillaje sólo era permitido en casa y eran muy pocas las mujeres que se atrevían a usarlo en público, pero dentro de las mujeres que se oponían a esto se encontraba la actriz Sarah Bernhardt, una de las pioneras en mostrar sus mejillas con rubor y los labios pintados de rojo. A finales de 1800 la marca francesa Guerlain lanzó por primera vez una barra de labial al comercio. Pero fue hasta 1920 que ganó aceptación y se convirtió en uno de los productos de belleza más emblemáticos; esto gracias a las actrices del cine mudo, que usaban rojos profundos en sus labios para

que reslataran en la películas que para entonces eran en blanco y negro. (Posada, 2013)



Imagen 10. Anuncio de Guerlain ✧ Retrato de Elizabeth Lee Miller por Man Ray, 1930

“El aviso de Guerlain hecho por Jacques Darcy resulta muy similar a una de las célebres fotos de Elizabeth Lee Miller tomada por Man Ray. En ambas imágenes las caras de las mujeres — boca abajo, con el pelo flotando y los ojos cerrados — revelan que duermen plácidamente y que sueñan con algo. Sigmund Freud, padre del

psicoanálisis moderno, afirmó que el “cumplimiento del deseo es el significado de cada uno y todos los sueños, y por lo tanto no puede haber sueños, además de los sueños de deseo”. Así, el labial rojo pasó a ser el nuevo objeto de deseo.” (Posada, 2013)



Imagen 11. Mujeres en fábrica de labiales.

“Durante la depresión de los años 30 el lápiz labial se convirtió en una señal de resistencia. Cuando los hombres partieron

a la guerra y las mujeres entraron a las fábricas, el labial rojo se convirtió en un medio accesible para resaltar la feminidad aun cuando vestían un overol de trabajo fabril. Para los 50 la imagen de las actrices de Hollywood como Rita Hayworth o Marilyn Monroe consagraron el color rojo como el color del labial canónico de la industria de la moda.” (Posada, 2013)

En este punto haré una pausa acerca del labial para retomarlo más adelante al finalizar el siguiente subtema de este capítulo

4.4. EL LUNAR

El segundo aspecto que me causó gran interés es el lunar, por su carga significativa y su aparente insignificancia.



Imagen 12. María Luisa de Parma, reina de España. Francisco de Goya

El origen místico de esta palabra se atribuía a la aparición de manchas por la influencia de la Luna, en el lenguaje cotidiano es la expresión que se le da al *Nevus Melanocítico*.



Imagen 13. Familia Fagoaga Arozqueta.
Mejico

Un nevus melanocítico es una lesión en la piel pigmentada, de bordes definidos, constituida por cúmulos de melanocitos (células que le dan la pigmentación a la piel); pueden localizarse a cualquier nivel de profundidad de la piel (epidermis, dermis o, con menos frecuencia, en el tejido subcutáneo) y en cualquier zona del cuerpo.

Pero estos lunares empezaron a tomar cierta popularidad y aparecer de forma esporádica en personas que antes no los tenían; el lunar tomó un carácter de accesorio, de símbolo para la belleza y como mensajes para quienes lo veían. Se popularizó mucho entre las mujeres, sin embargo algunos hombres también lo usaban en Francia. Aunque su uso pareciera inocente o aleatorio, era un artículo que estaba cargado de significado por su misma irrelevancia aparente.

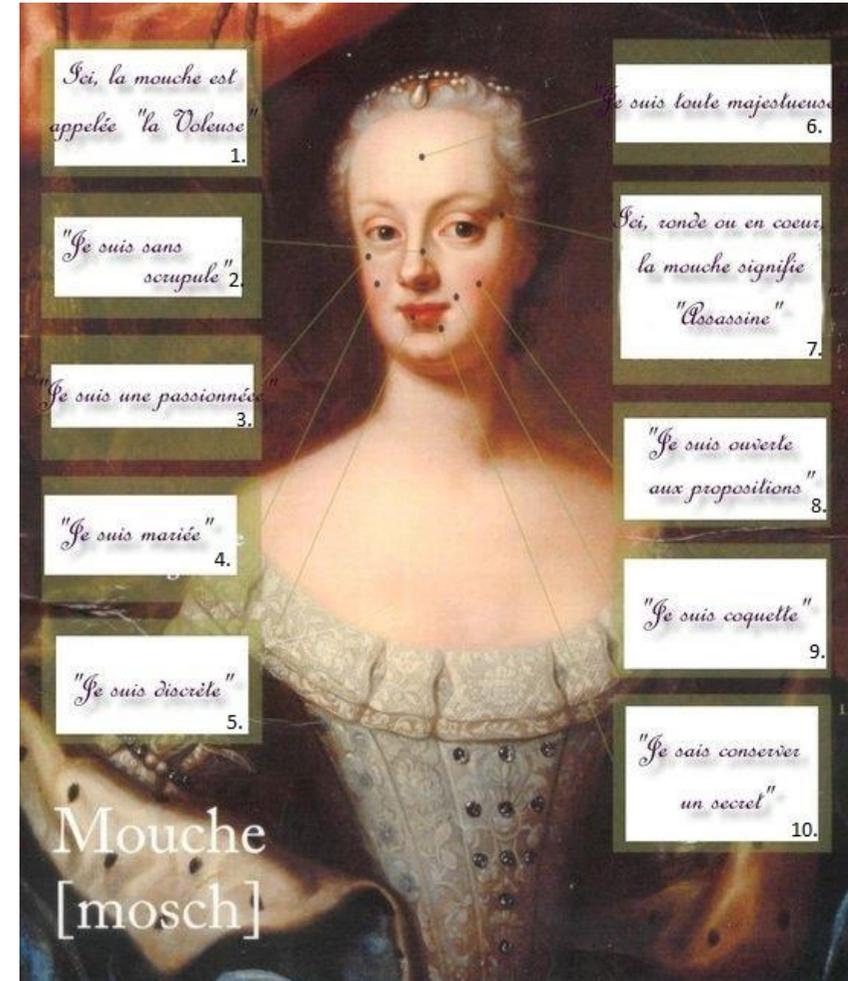


Imagen 14 (página anterior). 1. Significados del Lunar. 2. Soy descarada. 3. Soy una apasionada. 4. Estoy casada. 5. Soy discreta. 6. Soy majestuosa. 7. cuente o cornuda, vuela medios "asesina". 8. Estoy abierta a propuestas. 9. Soy coqueta. 10. sé conservar un secreto.

En Roma, hombres y mujeres cubrían sus rostros con cosméticos y cremas con las que buscaban disimular una piel estropeada, cuando esto no era suficiente para enmascarar una cicatriz, un grano o una verruga, recurrían al lunar postizo como último recurso.



Imagen 14. El Bello en éxtasis. 1773

Un autor francés de principios del siglo XX sostenía que el uso de lunares artificiales se remontaba a la época de los persas de quienes pasaría a la cultura grecolatina y posteriormente a la árabe. Los caballeros cruzados se encargarían de extender esta costumbre por el resto de Europa a su regreso. “En China durante el periodo de la dinastía Tang (siglos VII al X) era habitual que las mujeres se pintaran la frente de color amarillo y las cejas verdes, además completaban su maquillaje con dos puntos; en la parte inferior de las mejillas y en la comisura de los labios llamados *Tú jiuwo*.” (D., 2014)



Imagen 15. Muñeca vestida y maquillada según la dinastía Tang.

“Los lunares fueron admitidos como un elemento más del maquillaje, un signo algo más erudito de la seducción, y con el tiempo, un sutil pero eficaz lenguaje al servicio de la sensualidad. En la *Lozana Andaluza*, una obra de la picaresca española publicada en Venecia en el siglo XVI, los lunares postizos

son un complemento más del atavío "*canalla*" de los barrios bajos de Roma. Unos días los lunares eran más grandes que otros, por la mañana estaban en el mentón y por la tarde en el rabillo del ojo. Y ello junto a los pechos cubiertos de paños para hacerlos más voluminosos, así como las cejas teñidas." (D., 2014)



Imagen 16. Mujer Hindu con Bindi.

Sin embargo, no en todo lugar y en todo momento, el lunar estaba cargado con un simbolismo estético. Por ejemplo en la India reciben el nombre de "Bindi" y se colocan en la parte superior del entrecejo, estos lunares pueden señalar tanto a una mujer casada como un centro de energía corporal.



Imagen 17. Elizabeth Taylor. Beau Brummell (1954).

Ahora bien, si nos desplazamos un poco más en el tiempo podemos encontrar este símbolo en diferentes personajes que por una u otra razón son reconocidos pero que gran parte de su imagen se ha mantenido en la memoria colectiva gracias a sus llamativos lunares - sean naturales o postizos- y sin los cuales que sin ellos probablemente no los reconoceríamos o su atractivo sería diferente. Uno de estos casos es la célebremente recordada ícono pop y sex simbol Marilyn Monroe; uno de los elementos particulares de su maquillaje era un lunar pintando.



Imagen 18. Marilyn Monroe. Maquillaje.

Marilyn atraía todas las miradas, pero ¿Cómo lograba esto? Con diferentes trucos de maquillaje, dentro de los que se incluían pestañas postizas y unas sombras bajo los ojos para extender la sombra generada por las pestañas con la intención de hacerlas ver más grandes y resaltar los ojos; de igual forma se añadía un punto rojo en el lagrimal para hacer ver los ojos más blancos y brillantes. Los labios eran dibujados por fuera de la línea para darle la forma

deseada con un tono de rojo más oscuro para darle volumen y se rellenaba con un rojo más brillante y polvo blanco sobre el labio para dar aumentar aun más la sensación de volumen. Por último se pintaba su emblemático lunar, ese punto que atraía la atención y sujetaba las miradas.

Si bien el lunar postizo es algo que ya no se ve hoy en día, marcó una época y fue un elemento determinante conductas. El lunar como objeto puede haber desaparecido, pero su función significativa en la cosmética está vigente, en la aplicación del maquillaje. El maquillaje aunque parezca tener una función sólo estética está cargado de mensajes e intenciones como lo hacía el lunar de terciopelo.

Marilyn reúne los dos aspectos o características de mi interés para este proyecto, era una mujer que poseía una imagen cargada de significados, intenciones y deseo.



Imagen 19. Marilyn Monroe.

5. REFERENTES

5.1. CLAES OLDENBURG



Artista americano nacido en Estocolmo en 1929, una de las figuras más destacadas del arte Pop. En 1950 se graduó en Yale y pasó a la Escuela de Arte del

Instituto de Chicago.

Presentó su primera exposición individual en 1960 bajo el título de *La calle*, una singular evocación del paisaje urbano. Un año después expuso *La tienda*, obra constituida por alimentos, ropa y otros objetos hechos a partir de alambre, yeso y tela. La mayor novedad de la exposición fue el hecho de obligar al espectador a meterse, literalmente, dentro de la obra para poder contemplarla.

A partir de 1962 hizo un cambio sustancial. La reconstrucción de objetos industriales fue con materiales blandos y en una escala que los sobredimensiona y pervierte su naturaleza matérica y funcional; ejemplo de esto



son: *Gigantesco y blando* *Lipstick (Ascending) on Caterpillar Tracks* 1969

Hamburguesa, polo y precio (1962, New Canaan), *maquina ae escribir* (1963-1964, París), y *Sanitario blando* (1966, Nueva York). El cambio de duro a blando es también una incitación al tacto, un modo de dotar de calidez a la escultura. Más tarde vendrían la monumentalización de objetos cotidianos como el *Botón roto* (1981, Filadelfia) o la gran *Piqueta* que clavó en un jardín de Kassel (1982). (Biografías y vidas, 2004-2015)

5.2. ANISH KAPOOR



Escultor británico nacido en Bombay, India en 1954. En su obra, compuesta principalmente por instalaciones y diferentes ensamblajes, utiliza materiales naturales como la piedra, la pizarra, el mármol, la madera o la escayola, que pinta con vibrantes colores o recubre con pigmentos en polvo. Estudió en el Hornsey *College of Art* de Londres. Algunas de sus obras son puramente abstractas, como es el caso de *1.000 nombres* y otras presentan formas que sugieren organismos vivos. A veces sus ensamblajes transforman el espacio donde se exhiben en una especie de templo y, las piezas que expone espolvoreadas con pigmentos, en vez de estar pintadas, presentan evocaciones rituales. Desde 1990 abandonó la pigmentación para explorar el potencial expresivo de lo lleno y lo vacío, la presencia y la ausencia de masa, y recurrió para ello a la perforación de la piedra. (El poder de la palabra, 2011)

Con el rojo de las masas que penetra el espacio muestra formas que se crean a sí mismas, como auto creación, aunque esté condicionada a la participación de otro elemento inerte o dinámico. Suelen ser formas



básicas, respecto a lo cual él *Mi Patria Roja (My Red Homeland) 2003* menciona: “Siento que soy realmente un artista abstracto y que hago arte abstracto. Una de las condiciones de la abstracción es precisamente su idoneidad para ir hacia el principio de las cosas (...). Es por eso por lo que me interesa que los objetos se auto creen, aunque sea una ficción”. (Carrero, 2014). Es una apropiación del espacio a través de la materia y considero que también a través de la fuerza que emite el color, también los residuos que se desbordan de la forma, que se salen o que salpican por el espacio, dan movimiento o dinamismo a la materia.

Svayambh
2007



Tiro a la esquina
(Shooting into the Corner)
2008-2009. Palacio de Versalles en 2015 (junio a noviembre).

5.3. PILAR SORDO



Nació en Temuco, 22 de octubre de 1965 es una psicóloga y escritora chilena. Desarrolla su actividad profesional en Santiago, prestando además asesorías a colegios a lo largo del país y a empresas tanto en Chile como en el extranjero. Asimismo, en la actualidad se desempeña como asesora de diferentes ministerios. Paralelamente a su actividad clínica, es creadora y directora de la Fundación para

pacientes con cáncer de pulmón y páncreas en memoria de Óscar Letelier González. Gracias a la profundidad de sus conocimientos, el éxito de sus libros y su personalidad carismática, realiza charlas, participa en diversos programas de radio y televisión y es columnista en diferentes medios escritos y portales de Internet. Fue elegida como una de las cien mujeres líderes de Chile en los años 2006, 2007 y 2010. Obtuvo el premio Mujer del Año 2007, reconocimiento otorgado por el diario El Observador. Forma parte del cuadro de honor de las veintiún personas más influyentes en Chile. Fue destacada con el premio Atrevidas 2010 en Argentina y desde 2011 es embajadora de Mujeres con Pantalones. Entre sus libros publicados se cuentan *¡Viva la diferencia!* (2005), *Con el Coco en el diván* (con Coco Legrand, 2007), *No quiero crecer* (2009) y *Lecciones de seducción* (2010). (Comparte libros, 2011)

6. PROCESO CREATIVO

- Usando la materia como recubrimiento de cuerpos expuestos y formando masas sobre el mismo que lo aprisionan o lo aprisionan.
- Exponiendo al cuerpo a la materia dejándose llevar por el mismo que invade incluso al espectador.
- El cuerpo como materia de lo postizo.
- Mediante el uso de diferentes técnicas de maquillaje crear cambios totales y parciales de la apariencia de los modelos.
- Generar obra plástica, escultórica a partir de la materia, en este caso la materia sería el maquillaje. Transformando su presentación original para generar una pieza nueva.

En la búsqueda para el desarrollo de la obra final para este proyecto hice un recorrido por diferentes materiales que hacen parte de la cosmética y otros para hacer simulaciones del mismo o de la piel como el latex.



Cuadros Vivos
Latex. polvos compactos y bases grasas (maquillaje)
 2015

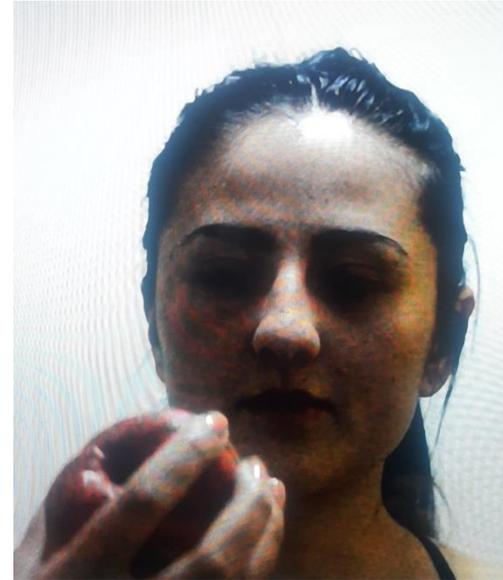
La pieza de la imagen son lienzos de latex que buscan dar paso a la transparencia y al movimiento dentro del mismo, como si fuesen

pieles. Los cuerpos se desplazan dentro del cuadro y desde el otro lado se va generando un registro de estos movimientos con maquillaje sobre el latex.



He explorado diferentes materiales y componentes de la cosmética, como los polvos compactos, delineadores, labiales, etc.

Realizando observaciones sobre su comportamiento sobre la piel y las formas de manipular la materia para poder hacer uso de ella de la forma más acertada para generar un discurso, entre la materia, la pieza y el espectador.



7. ANTECEDENTES

7.1. APROPIACION SIN TITULO



Sin titulo.

2 piezas. Dimensiones variables

Apropiacion, Feast of Fools de Peter Witkin

Piel de Cerdo e hilo para suturas

Estas dos piezas pertenecen a una apropiacion llevada a cabo a partir de fotografias del reconocido Peter Witkin en las que aparecen partes de cuerpos humanos con sus respectivas suturas despues de las autopsias. Lo que hice fue aislar estas formas para hacerlas aparecer en las pieles de cerdo y repetir estas costuras sobre la piel. Las fotografias son claramentes impactantes, pero mi principal iintención con estas piezas era que ese impacto llegara a otro nivel. al poder tener la piel de frente y poder ver los poros, las venas, y el hilo tensionando la piel, apretándola para no abrirse de nuevo y aun más importante el color y el olor que las piezas expiden.

7.2. BARRERAS

Esta instalación está constituida por una serie de barras de parafina suspendidas en el corredor del interior de un conjunto residencial en el que está dispuesto un camino para llegar rápida y directamente a las viviendas. Estas piezas colgadas allí cambiaban el habitual comportamiento de las personas al pasar por este camino, cambiando así forma de caminar, de interactuar con el espacio. Su mirada y sus movimientos corporales se ven interrumpidos por objetos inesperados, que los afectan de manera directa.

*Barreras
Parafina y Pita
2013*



7.3. MUROS DE PARAFINA



Esta pieza fue situada en la entrada de un baño, simulando un muro que restringe el ingreso al mismo pero aun así deja ver su interior; un muro con condiciones que

permiten pero que a la vez limitan. Después de finalizada la instalación y ser retirada, surgieron varias preguntas, dentro de ellas la más importante fue: ¿Por qué, dadas las características del material, no fue derrumbado, para poder ingresar? De hecho la instalación se cayó primero, antes de ser retirada; por su misma condición, no es un material diseñado para detener, es un material delicado por naturaleza.



*Muros de parafina
(200 cm x 90 cm)
2013*

7.4. PANELES DE CERA



*Panes de Cera
(80cm x 100cm)
2012*

Esta obra fue realizada para una clase de pintura, donde aprendimos a crear barras de color con cera de abejas y otros materiales y a usar la misma como materia. Durante el ejercicio me di cuenta que no quería hacer algo más con la materia si no que quería que la materia fuera en sí misma la obra, que ella fuera la protagonista, entonces comencé a realizar estos rectángulos con cera de abejas y a combinarlos en diferentes cantidades con parafina y agregar piezas de papel de arroz con grafito durante el vaciado. Decidí proyectar una luz desde la parte posterior para hacer más evidente las características de la materia, su translucidez y las piezas atrapadas en su interior. De nuevo con la posibilidad de verlas pero sin poder llegar a ellas.

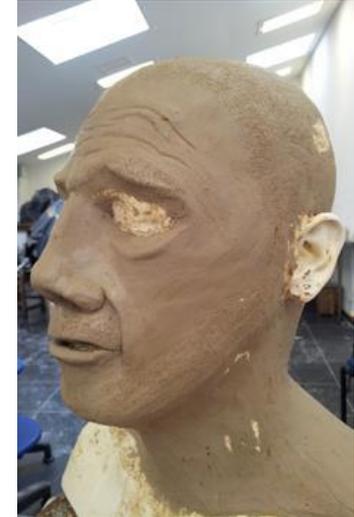
7.5. MAQUILLAJE EN EL CAMPO ESCÉNICO



En el campo del maquillaje artístico y de efectos especiales, he trabajado desde julio del 2013, donde he descubierto nuevas formas de arte y diferentes usos para los materiales empleados hasta el momento, y así generar nuevas formas de expresión.

En esta disciplina he realizados trabajos de

maquillaje 2D y protésicos, también he realizado trabajo de moldes, caracterización de personajes y Bodypaint.



8. BIBLIOGRAFÍA

(s.f.). [Película].

Berger, J. (1972). Modos De Ver. En J. Berger, *Modos De Ver*.

Berger, J. (Dirección). (video capítulo 2). *Modos De Ver* [Película].

Biografías y vidas. (2004-2015). Obtenido de Enciclopedia biográfica en línea:
<http://www.biografiasyvidas.com/biografia/o/oldenburg.htm>

Carrero, M. (24 de octubre de 2014). *www.Alejandra de Argos.com*.
 Obtenido de Anish Kapoor:
<http://www.alejandradeargos.com/index.php/es/completas/32-artistas/353-anish-kapoor-biografia-obras-y-exposiciones>

Comparte libros. (2011). Obtenido de Pilar Sordo:
<http://www.compartelibros.com/autor/pilar-sordo/1>

Conocimiento para todos. (s.f.). Obtenido de Greg Nicotero:
http://www.ecured.cu/index.php/Greg_Nicotero

D., S. (24 de julio de 2014). *triangulo magazine*. Obtenido de
<http://triangulomag.com/2014/07/24/lunares-en-que-lugares/>

El poder de la palabra. (2011). Obtenido de
<http://www.epdip.com/pintor.php?id=6811>

Hernández, D. C. (2010). Arte y política en Jacques Rancière. En D. C. Hernández, *Arte y política en Jacques Rancière*.

Leon, J. P. (s.f.). *la casa mundo*. Obtenido de La Barba. Historia de la Barba. Antiguo Egipto, Judea, Grecia y Roma.:
<http://www.lacasamundo.com/2014/02/la-barba-historia-de-la-barba-antiguo.html>

McEvilley, T. (1984). El ademán de dirigir nubes. (On the Manner, of Addressing Clouds.). En T. McEvilley, *El ademán de dirigir nubes*.

Pacheco, C. R. (2009). *Evaluación del atractivo físico de modelos audiovisuales: procesos de identificación en niños y adolescentes*. San Cristobal de la laguna: Departamento de Psicología Educativa, Evolutiva y Psicobiología. Recuperado el 2015, de <ftp://tesis.bbtk.ull.es/ccssyhum/cs77.pdf>

Posada, V. (11 de mayo de 2013). *PUPA*. Obtenido de pupamag.com:
<http://pupamag.com/la-historia-del-labial-rojo/>

Riera, R. (agosto de 2005). *Horas de oscuridad*. Obtenido de <http://horasdeoscuridad.blogspot.com.co/2005/08/mticos-rick-baker-1950.html>

Smith, D. (2015). *Dick Smith*. Obtenido de special makeup effects training: <http://www.dicksmithmake-up.com/>

Tardio, D. J. (noviembre 2008). El niño, los medios y la publicidad. *Vox Paediatrica*, 39-43.

Valladolid, U. d. (23 de octubre de 2007). *Canones de Belleza*. Obtenido de <https://canonesbelleza.wordpress.com/2007/05/23/desde-la-prehistoria-al-s-xx/>

9. GLOSARIO

C

cánones

m. Modelo de características perfectas. · 14

carmin

m. En el maquillaje. Pintalabios. · 15

cosmética

adj. Dicho de un producto

Que se utiliza para la higiene o belleza del cuerpo, especialmente del rostro. · 14

cosméticos

Los cosméticos son productos que se utilizan para la belleza o higiene del cuerpo. Es habitual que se utilice como sinónimo la noción de maquillaje, que es el compuesto artificial que se aplica en el rostro para adecuarlo a la iluminación, ocultar imperfecciones o lograr una determinada caracterización. · 25

E

estética

f. Disciplina que estudia la belleza y los fundamentos filosóficos del arte. · 18

G

Ganguro

literalmente "rostro negro", es una tendencia de moda alternativa de pelo rubio o naranja y piel bronceada entre las jóvenes japonesas. · 15

góticos

La subcultura gótica es un movimiento subcultural existente en varios países. Empezó en el Reino Unido entre finales de 1970 y mediados de 1980, dentro de la escena del rock gótico. · 15

V

Visual kei

"estilo visual" o "sistema visual") es un movimiento entre los músicos japoneses, se caracteriza por su uso de variados niveles de maquillaje, peinados elaborados y trajes extravagantes. · 15

10. WEBGRAFIA E IMAGENES

Imagen 1

http://radionova.entucuman.com.ar/noticia/195/La_Belleza_en_el_Antiguo_Egipto.php

Imagen 2

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/d/d5/David_von_Michelangelo.jpg/280px-David_von_Michelangelo.jpg

Imagen 3

http://vignette1.wikia.nocookie.net/visualkei/images/4/4e/Canzel_43.jpg/revision/latest?cb=20130929153223&path-prefix=es

Imagen 4 <http://modapordefecto.com/wp-content/uploads/2015/07/GANGURO.jpg>

Imagen 5

<http://images.spanish.latinospot.com/data/images/full/38016/barbie-humana.jpg?w=600>

Imagen 7 <http://www.perspectivaconica.com/wp-content/uploads/2013/07/hombres-con-barba-8.jpg>

Imagen 8 [http://1.bp.blogspot.com/-BPCsdY7Tn4I/Uv_LRnroNjI/AAAAAAAAAFDc/3mhfFRQBofQ/s1600/sokrates+\(FILEminimizer\).png](http://1.bp.blogspot.com/-BPCsdY7Tn4I/Uv_LRnroNjI/AAAAAAAAAFDc/3mhfFRQBofQ/s1600/sokrates+(FILEminimizer).png)

Imagen 9 http://pupamag.com/wp-content/uploads/2013/11/PUPA_labial_rojo_01.jpg

Imagen 10 http://pupamag.com/wp-content/uploads/2013/11/PUPA_labial_rojo_04.jpg

Imagen 11 http://pupamag.com/wp-content/uploads/2013/11/PUPA_labial_rojo_03.jpg

Imagen 12 http://pupamag.com/wp-content/uploads/2013/11/PUPA_lipstick_factory.jpg

<http://www.compartelibros.com/autor/pilar-sordo/1>

Imagen de portada; tomada de campaña publicitaria de la marca de cosméticos “Sephora”.