



UNIVERSIDAD FINIS TERRAE  
FACULTAD DE ARTE  
ESCUELA DE ARTES VISUALES

**AZÚCAR: LA IRONÍA DEL EXCESO**  
**EXPLORACIÓN ESCULTÓRICA CON EL CAMELO**

ANAÍS TORRES ARAYA

Memoria presentada a la Escuela de Artes Visuales de Universidad Finis Terrae  
para optar al grado de Licenciado en Artes Visuales, Mención Escultura

Profesor Guía Taller de Grado: Elisa Aguirre  
Profesor Guía Preparación de Tesis: Ignacio Szmulewicz

Santiago, Chile

2016

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	3
CAPÍTULO 1. ARTE Y COMIDA	
1.1 Naturaleza Muerta.....	10
1.2 Comida Rápida.....	18
CAPÍTULO 2. IRONÍA EN EL ARTE	
2.1 Teoría de la ironía.....	28
2.2 Arte irónico.....	32
CAPÍTULO 3. ARTE Y PUBLICIDAD	
3.1 El arte como publicidad y la publicidad como arte.....	43
3.2 Consumismo.....	52
CONCLUSIÓN.....	60
BIBLIOGRAFÍA.....	63
ARCHIVO DE IMÁGENES.....	64

## INTRODUCCIÓN

La investigación de esta memoria se ha extendido por más de un año, donde la motivación personal fue cursada por la experiencia en base a los alimentos y la prohibición de algunos por problemas de salud. Es aquel punto de inicio para poner como tema central y ocupar la comida en distintos ejercicios plásticos.

Dentro de las múltiples pruebas y pasando por distintos materiales en el ámbito escultórico, el elemento seleccionado fue el azúcar. En un comienzo en su forma como algodón de azúcar, y gracias a distintas observaciones y pruebas con agentes externos se logra manifestar el interés final.

La temporalidad fue clave. El algodón se transformó sin grandes intervenciones, solo a la espera de observaciones, donde se demostró su final verdadero. Este cambió de color rosado a un rojo fuerte, y luego por gravedad empieza a compactarse y a caer. Al igual que un coágulo de sangre goteando se muestra lo real, y la gran relación metafórica del tiempo en el azúcar de por sí y el tiempo del azúcar en el cuerpo humano como veneno blanco que terminará por destruirlo.

Luego de definir el concepto final al que se quería llegar con el azúcar comenzó la búsqueda de la forma útil de trabajar el azúcar como materia prima y que no resaltara la idea de técnica de repostería, sino que una crítica irónica a su consumo excesivo.

Toda la investigación está a modo de bitácora con registro fotográfico y de materiales, convirtiéndose en un manual instructivo de uso del material y sus posibilidades. La parte más importante es el proceso.

Por lo mismo haré una breve mención a aquel registro, junto con mostrar las obras a lo largo del año de investigación.



*Dieta Liviana 2015*  
*1mt de alto, algodón de azúcar.*

Todo comienza con la obra llamada *Dieta liviana*, como ejercicio a la búsqueda de la liviandad, y como irónicamente el alimento producido en peso de la forma más liviana. Se aleja totalmente del término dictado por los doctores al recomendar los alimentos livianos para la dieta liviana. Es el inicio para el énfasis relacionando los trabajos con la ironía. La obra tiene un metro de alto y es dos veces el tamaño de un algodón de azúcar convencional. Por su tamaño y por la manipulación del traslado y el montaje, el tiempo hizo su efecto y lo convirtió en azúcar roja aglutinada, convirtiéndose en estado líquido.

Luego comencé a mezclar el algodón de azúcar con azúcar granulada (o mejor conocida como la de mesa), y seguir con los pigmentos comestibles. Bajo la técnica mencionada, fue la creación de la obra *Mineral*.



*Mineral 2015*

*Serie de seis piezas hechas de caramelo*

*1,50 mt. x 70 cm.*

Una representación de forma aleatoria creada con moldes de greda sólo con la fuerza de mis manos, sin buscar una representación distinguible. El objetivo era mostrar algo repulsivo, así sea en su forma, olor, o color, relacionándolo con lo orgánico. Es ahí la conexión directa con el nombre, alejado del azúcar (debido a que no se conoce su materialidad en un comienzo), decidí llevarlo a la forma orgánica que tienen los minerales, esto por la textura y forma final del proceso. El montaje es determinado por la cualidad de brillo que tiene el caramelo, además la contraposición de lo orgánico al carácter tan pulcro y clínico, a modo de muestrario.



*Dientes de Azúcar 2016*

*Cinco piezas dentales de caramelo*

*30 cm. x 30 cm.*

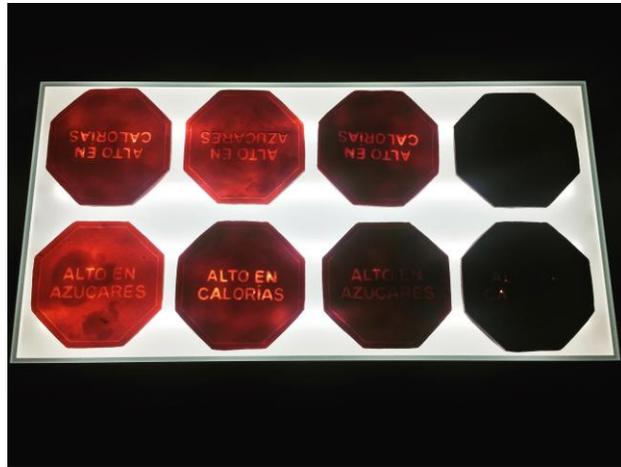
La idea de la obra *Dientes de Azúcar* fue jugar con la ironía de los “dientes de leche”, esto debido a que, a modo de trasfondo, los moldes eran de niños de trece años aproximadamente, los cuales se acercan al dentista muchas veces por problemas de carie producido por la misma azúcar.

Este fue el proceso distinto al sacar moldes de dientes de distintas personas con yeso. Una vez teniendo los dientes en yeso de forma más distinguible, hice un molde de silicona para el modelo final hecho de caramelo. Al final del proceso, las piezas comenzaron a generar un líquido pegajoso, el cual decidí enriquecer con un montaje clínico y que este líquido, fuera parte de esta ironía.

Siguiendo con la idea de los dientes, un nuevo proyecto fue hacer paletas grandes de caramelo. Lo irónico no estuvo de forma explícita, y es que estas paletas están rellenas de dientes reales (muelas del juicio) y dientes de yeso (copia diente de niños).

El montaje fue determinado por la idea de la venta, como se ofrecen muchas veces estos productos en el negocio. Y con el reflejo de la luz cercana para que al acercarse de una forma más privada se logren ver los dientes.

Por último, la investigación final que sigue con la idea de la ironía y el carácter infantil. La obra *Sin título* se basa en la nueva ley de etiquetado de alimentos, que fue promulgada por la alta cantidad de infantes obesos.



*Sin Título 2016*

*Serie de ocho placas de caramelo de 25 x 25cm. en mesa de luz*

Ambientado con una atmósfera privada, invita a los espectadores a acercarse y leer el mensaje “alto”. De igual manera a modo de investigación social, el montaje y forma final, son también para niños como espectadores, para ver si quieren sacar las piezas y comérselas.

Después de analizar brevemente cada obra realizada en base al concepto del azúcar como materialidad dócil, la memoria buscará establecer diálogos con la parte teórica que acompaña a las obras, con esto me refiero a ver los puntos claves presentes en todas ellas.

En un comienzo desde lo más general que es el material, considerado como un alimento presente en nuestro cotidiano, se reflexiona en como el alimento está presente en distintas épocas y formas representacionales. Analizando sus símbolos y significados en la escena, ocupando una línea de tiempo hasta lo más contemporáneo.

Luego una línea transversal que está presente a lo largo en las obras, es el concepto de la ironía, que en uno de los capítulos de esta memoria será analizada en detalle. Para luego ser reflejada a modo de ejemplo con la manera práctica en el arte.

Para terminar el recorrido que logre defender la parte práctica de la investigación de la memoria, se encuentra el carácter publicitario, donde se logra manifestar con el modo crítico público del mensaje.

Se desarrolla la relación estética que existe entre publicidad y el arte, y como existe arte que fueron gran influencia para la publicidad contemporánea. Esta selección será abarcada directamente con la obra final, donde existen factores de tipografía, mensaje, etiquetas, entre otros, mantenido el contexto de los alimentos y la ironía.

Considero que la memoria me ha permitido expandir mis conocimientos teóricos del arte, esto ligado directamente con los puntos de reflexión de las obras realizadas. Es decir, la relación por un lado práctico y la investigación que se ha realizado entorno a la alteración volumétrica de un material y sus múltiples opciones que nos entrega. Y por otro lado lo teórico, resaltando algunos puntos importantes que tienen un protagonismo en la historia del arte.

El modo de análisis comparativo en ciertas relaciones, fue determinante en la memoria para entablar diálogos, y se hace más reconocible cuando se sitúan en una línea temporal, logrando también situarse en la época de la obra.

**CAPÍTULO 1**  
**ARTE Y COMIDA**

## 1.1. La naturaleza muerta

Los alimentos se presentan a lo largo de la historia del arte, desde registros de civilizaciones antiguas en muros y cerámicas para luego ser encontrados por culturas posteriores o actuales al periodo, dejando así una huella de su comportamiento que fácilmente daba a conocer su vida cotidiana. Fue en el arte contemporáneo donde se empieza a dejar de lado el interés por mostrar su cotidiano, mostrar épocas o clases sociales, no tienen un fin de registro. y es así como el periodo actual comienza a convertirse el alimento en sí como la materia prima para una futura obra.

Para comenzar el análisis de la historia del arte, una de las maneras más sencillas de lograr asimilar la comida como elemento protagonista, es en la pintura de los bodegones, que representaban lo efímero de la vida por medio de elementos como animales, utensilios de cocina, objetos de lujo, cráneos, frutas, verduras, entre otros objetos que se les reconoce en totalidad como *vanitas*<sup>1</sup>. Centrándose en el alimento, este análisis se hace visible al presentarlo en putrefacción, ocupando la idea de lo orgánico y lo natural con la acción del tiempo. Los bodegones tenían la particularidad de mantener un valor simbólico, jugando siempre con el signo y el significante, manifestando así metáforas y sinécdoques por medio de los alimentos y otros elementos presentes en la escena.

Un bodegón distinto a modo compositivo, es del artista Giuseppe Arcimboldo<sup>2</sup>, un innovador renacentista que logró transformar el retrato mezclándolo con el bodegón generando así una composición totalmente vanguardista al período.

---

<sup>1</sup> El termino *vanitas* está dentro del género de la naturaleza muerta, observándose en los bodegones como elementos que entregaban una reflexión simbólica entorno a distintos ámbitos de la vida, como la fugacidad de la vida, algunos placeres, entre otros significados.

<sup>2</sup> (Milán 1527-1593) Pintor Italiano creador de retratos alegóricos durante el Renacimiento, los cuales estaban constituidos por flores, frutas, verduras, animales, entre otros, haciendo sátira con la relación título y composición de las obras. Un ejemplo es su obra *La primavera*, donde solo utiliza flores para hacer un retrato.

Quiero centrarme en una de sus obras que, producto de sus cualidades, se establece como un excelente punto de conexión con el trabajo que esta memoria analiza. Se trata de *Cesta de frutas reversible* de 1590.



*Cesta de frutas reversible*, Giuseppe Arcimboldo, 1590

Esta obra juega con la idea de las dos formas que se puede ver al invertir el cuadro, generando dos obras distintas. De un lado vemos un retrato creado por las frutas, pero, al darlo vuelta vemos un simple frutero con aquellas frutas puestas en su recipiente, esta vez jugando con los volúmenes, formas y sombreados para lograr mostrar cierta anatomía del rostro. Naturalmente, la fruta es un alimento que contiene azúcar natural, y dentro de las obras de Giuseppe Arcimboldo es la más completa en este factor ya que está compuesta solo de estos elementos.

A esto se le añade el juego mental de la composición de los alimentos para lograr completar un rostro en la mente. Existe el factor del significante/significado que comprendemos de manera automática en nuestra mente según lo que se nos enseña a lo largo de nuestra vida. Y es así como se descontextualiza la idea de fruta por el lado del retrato al verlo como una noción total, y no fruta por fruta.

Si se pudiera relacionar con el valor simbólico de los bodegones como se menciona en un comienzo, podría ser asociar a algo más poético dentro de todo, cómo por medio de metáforas se puede armar un retrato, al mencionar, por

ejemplo: tus ojos de nísperos, tu nariz de pera, tus labios de guinda, entre otras, donde visualmente, de una manera literal, se construiría un retrato muy similar a los de Arcimboldo. Ya no se basa simplemente en el elemento y su significado detrás de manera simbólica o biológica, sino que, de otra mirada en esta ocasión poética, se pueden generar esas semejanzas de la interpretación y volver a construir algo a partir de eso, en este caso, un rostro.

La obra *Mineral* del año 2015, intenta seguir con la idea de la descontextualización del objeto, similar a las obras reversibles de Giuseppe Arcimboldo, donde se logra ver un total y no cada elemento que lo compone.



*Mineral, 2015*

*Serie de seis piezas de caramelo*

*1,50 mt x 70 cm*



*Detalle obra Mineral, 2015*

Consiste en una serie seis de piezas escultóricas de pequeño formato dispuestas en una mesa de metal, haciendo juego el reflejo y su brillo resaltando su color en gamas de rojizos y cobrizos. Simulando algo terroso y viscoso al mismo tiempo debido a que algunas de éstas se van derritiendo debido al factor temperatura y temporalidad que le afecta de ese modo al caramelo que se va expandiendo en el metal.

El espectador lo primero que lograría observar es el brillo, tanto del montaje sobre metal como de las piezas. Luego al generar un recorrido más minucioso ve los detalles rugosos de éstas. Al presenciar el desprendimiento líquido sobre la mesa, comienza la duda sobre el material: podrían ser a simple vista piedras preciosas o algún tipo de material en bruto; también una resina al ser tan brillantes y de distintos pigmentos. Se podría visualizar de igual manera como en un objeto lujoso constituido por un material noble presente en nuestros hogares y cotidianeidad, así como se menciona en referencia a los elementos presentes en los bodegones en la historia del arte, dejando de lado a su vez el simbolismo.

Las primeras formas que la mente logra asociar son de signos reconocibles en nuestro entorno, pero al ver que la pieza se derrite, comienza la búsqueda hacia posiblemente algo orgánico y donde la temporalidad sea un factor determinante en ellas.

Esta obra quiere demostrar algo orgánico, de un tipo similar a nuestros propios órganos y es por eso la determinación de los colores, la representación del coágulo, rojo oscuro, casi negro. Pero no significa que la interpretación final sea esa. Solo hace alusión a la idea de descontextualización o una abstracción que se menciona anteriormente en el trabajo de Arcimboldo, con la capacidad alejarse del material en sí o en este caso en el elemento unitario de la fruta, para enfocarse en la totalidad que tendría como resultado una lejanía visual de lo que realmente se compone. En el caso de la obra es el azúcar el protagonista compositivamente, pero en resultado y forma, no se alcanza a dilucidar si es realmente caramelo lo que está frente a nosotros.

Es por eso el nombre de la obra *Mineral*, rescatando lo brillante y terroso, al igual que el mineral sacado de la tierra y que es presentado de manera bruta como un elemento orgánico. Todo esto es un análisis que es abierto dependiendo de la percepción del espectador. Lo importante es que no se logra resolver de qué es lo que está hecho y qué es en realidad.

Otra forma de representación que es lejana los símbolos y las metáforas es el cuadro de costumbre, donde los alimentos son parte de la escena cotidiana de los personajes. Esto se puede ver específicamente en la obra *Carnicería* de Annibale Carracci<sup>3</sup> del año 1580.

---

<sup>3</sup> (Bologna 1560 - Roma 1609). Pintor Italiano. En sus primeras obras destacaron algunas como La carnicería en 1580 y El comedor de habas, donde se destacaba la pincelada y composición. En una etapa más tarde, y aún más exitosa, fueron las obras que realizó en capillas con la técnica del fresco.



*La Carnicería*, Annibale Carracci, 1580

En esta tela se refleja el trabajo de los personajes, el lugar donde cortan la carne, a través de una espontaneidad casi fotográfica al grupo que permanecían. Aquí la comida es un elemento fundamental, no con la misma importancia de los bodegones como es mencionado anteriormente, sino que el elemento comida o alimento en la escena es la definición del trabajo propio de la época, ocupando las escalas de los animales contra la de los hombres. Esto demuestra la importancia hacia relación al cuerpo humano y la carne, lo muerto y lo vivo, abriendo las posibilidades a la mención de la muerte como mensaje. Compositivamente este tamaño realza los detalles del animal, y juega con el blanco por sobre el rojo de la carne misma desplazándolos en las vestimentas y en el ambiente.

De igual manera, pero en otro contexto social, podrían destacarse las obras *Almuerzo sobre la hierba* de Eduard Manet del año 1863 o *Almuerzo de Remeros* de Pierre-Auguste Renoir del año 1881.



*Almuerzo sobre la hierba*, Eduard Manet, 1863



*Almuerzo de Remeros*, Pierre-Auguste Renoir, 1881

Esta vez los artistas logran mostrar la manera culinaria de la sociedad, el estrato social y sus actividades. Ya no se ve al trabajador en su zona de trabajo con sus elementos propios del lugar sino a personas disfrutando los paseos en jardines, picnic, almuerzos, paseos en bote, entre otras escenas.

En ambas obras mencionadas, la comida toma un segundo plano en la composición del cuadro, pero no hay que dejar de manifestar que sigue siendo la importancia del juntarse o acordar un paseo o un picnic y la relación que tiene con la naturaleza del cuadro, el alimento presente en cada uno de ellos determina un tiempo del día limitando la escena a éste. Además de que la comida reúne en este caso, esa es la referencia al tiempo, pero sigue entregando la información del ocio y descanso, la libertad del momento y la comodidad.

Lo otro importante es cómo hace referencia a una época y un status, siendo elementos como el lugar, el vestuario, las acciones, y el alimento los que entregan aquella información y además se ve la comparación con la situación de la obra de Annibale Carracci, que la escala de la carne tiene la misma relevancia que los personajes del cuadro, y que por los mismos elementos hace referencia al trabajo y como la carnicería es su lugar. Los cuadros de Pierre-Auguste Renoir y Eduard Manet son lo opuesto en la composición del tamaño de los alimentos, pero de igual manera entrega la información del lugar donde pertenecen. Esto se debe al conocimiento del factor social y la contextualización de estratos.

La comida se hace presente en distintas formas en el arte, y es por eso que, al detenerse a ver sus cualidades y sus significados, sus predominancias cambian, pero coinciden en una muestra del tiempo y en la sociedad.

Los bodegones con símbolos y metáforas, el lado poético de los retratos realizados con frutas, para terminar con la escena del trabajo siendo el peso visual el mismo que el del alimento, seguido por escenas de encuentros y la sociedad burguesa.

En este análisis de diferentes años y la comida puede observarse que las representaciones son acordes al periodo. Además, se transforman como vestigios para las futuras generaciones y sociedades.

## 1.2. Comida rápida

En el siglo XX comienza a alejarse por completo del signo y el significante, y se acerca a una crítica social o una simple demostración de la sociedad contemporánea y su consumismo. Es el ejemplo claro el trabajo de Andy Warhol en la obra de la *Lata Campbell* del año 1962



*Lata Campbell*, Andy Warhol, 1962

En esta obra de Warhol, un alimento presente en nuestros hogares, se observa un concepto del objeto como representación, de manera azarosa y también como muestra de la industrialización. El bodegón de las frutas y verduras como representación de nuestros hogares ya no es tan dominante como la cantidad de alimentos envasados no perecibles y la imagen publicitaria que se nos presenta diariamente de éstos. Es así como la lata de Campbell que serializó y dispuso de la misma manera que se encuentran en los almacenes, solo cambiando el sabor y predominando el orden y color.

El consumo y la huella de la época como registro también se hace presente, demostrando que en ese año en Estados Unidos aquella lata era un producto presente en la casa de la mayoría al tener por su precio, especialmente en la clase media baja, logrando hacer mención muy sutilmente a la situación social del

momento. Todo esto no es descrito en la obra a simple vista ya que no hay más información que la lata, similar a un anuncio publicitario, pero la información es reconocida directamente con el año de la producción de obra y la situación económica y social del lugar.

Y es ahí donde se acerca la idea del consumismo como factor que se irá incrementando con el tiempo. El consumo de los alimentos ha sido clave en el arte y en la historia porque es un elemento que nos pertenece y que se han ido transformando través del tiempo junto con nosotros mismos, desde su composición hasta la presentación de estos.

Llegamos a un nivel donde los productos contienen un porcentaje mínimo del alimento que en sí compramos para consumirlo, y un gran porcentaje de elementos que no estamos conscientes ni se nos hacen reconocibles, además de grandes cantidades de preservantes. La industrialización es la sombra de esto y los avances que se menciona directamente en el contexto del lugar de la obra, y es de ese modo que la obra de Andy Warhol se vuelve un acierto a modo de pronóstico del elemento que sería visible en nuestras casas mayoritariamente en base a otros en la actualidad.

Otro artista contemporáneo que logra demostrar la relación entre arte y comida fundando en 1962 el *Eat Art*<sup>4</sup> es Daniel Spoerri<sup>5</sup>, y se le asocia con el Nuevo Realismo<sup>6</sup>, donde uno de sus pensamientos era ver la realidad, y el cotidiano como una representación visual, (así como las obras de Andy Warhol) de las

---

<sup>4</sup> También conocido como arte que se come, hace alusión a la representación de alimentos como materiales para la creación de obra. Teniendo en cuenta texturas, tamaños, colores para crear una composición o una instalación comestible. El alimento es el protagonista.

<sup>5</sup> (Galati, 1930). Artista suizo perteneciente al grupo del nuevo realismo. Autor de distintas obras basadas en el *eat art* con elementos gastronómicos. Una de sus obras que se hizo famosa por su técnica de "cuadros trampa" o *Tableaux Piege* (1965), donde reflexionó sobre la relación entre vida y arte.

<sup>6</sup> Movimiento artístico fundado en 1960. Definido como un nuevo enfoque de lo real, donde se aprecian los objetos de la cotidianeidad, sus desechos, imágenes de las publicidades o medios de comunicación, realidad de las tecnologías e industria, es decir, elementos triviales que quieren darle importancia de lo real, dejando en segundo plano los sentimientos producidos en el espectador.

cuales rescatarían algunas partes para luego incorporarlas en sus obras, haciendo una búsqueda a la unión entre lo cotidiano de la vida y la obra de arte. Un nuevo enfoque a lo real.

En el caso de Daniel Spoerri sus obras se basan en mostrar a la sociedad actual, la de consumo por medio de la alimentación. Hace un enfoque al momento de las personas al comer y sentarse con sus comensales. La crítica asociada a este tiempo descrito es que esa misma sociedad de consumo contradictoriamente quiere acabar de a poco con esos espacios para compartir y comer, entregando mayor importancia a la comida rápida y sus locales, donde hay que hacer algo rápido sin importar detalles y sabor. De este modo se evita y se olvida el momento generado de las comidas en la mesa.

Sus obras consisten en instalaciones a modo de cuadro casi como tomas fotográficas cenitales de ensamblajes de platos como restos de alimentos en las mesas, sin alimentos visibles, para que no ocupe un mayor protagonismo y solo se vea reflejado el momento posterior al acto de comer.

Esta relación en base a la obra, se podría también ligar con la idea de la persona, época y su status, pero de una manera más indirecta y sutil, casi jugando a adivinar el personaje detrás del plato. El artista manifiesta su investigación entorno a eso, la gran diferencia que existía y que existe en las mesas, los objetos y los alimentos entre el rico y el pobre.

Una de sus obras para observar lo mencionado es *Tableaux Piege* del año 1965.



*Tableaux Piege*, Daniel Spoerri ,1965

La obra se compone de una composición de elementos en un plano que el conjunto irá dispuesto a la pared, mostrando la mesa comun en contra de la gravedad. A primera vista se ve una mesa de vista cenital donde se dejaron los restos de una comida. La composición de los alimentos podría hacer alusión a un desayuno o a la hora del té, por los elementos y restos claves, pero al estar presentados así la referencia es directa al momento de la sobremesa, ese momento donde se discute y conversa sin necesidad de levantar platos u ordenar. La calidad y diseño de los productos dispuestos en esta mesa hacen alusión de alguna manera a personas de clase media alta, por la loza con detalles dorados, flores y tipos de cubiertos. Pero no así probablemente el alimento ya que no se logra ver una comida muy extravagante o poco reconocible, al contrario, son galletas y frutas, alimento que puede estar presente en todos los hogares y no son de difícil acceso.

La sobremesa como estado en pausa, como se transporta a un momento paralelo al de la cena y su comida. Los espacios para conversar se amplía, y la mesa se hace pequeña. Un momento calmo, que, según el propio artista, hace alusión al acto de comer una alusión el paso del tiempo, la sobremesa como el final, algo así

como la cercanía de la propia muerte, uniéndose con el simbolismo que está presente en los bodegones clásicos.

Un artista contemporáneo que podría entrar en el concepto del *eat art* es Rirkrit Tiravanija<sup>7</sup>. Sus obras se presentan desde los años ochenta y noventa, ocupando la idea del happening asociada a la acción de comer para activar la participación del público, y agregándole a este el factor social volviendo al artista un activador cultural.

Sus escenas son reconocibles, las asociaciones del concepto de la comida también, estos determinados por los alimentos tradicionales de Tailandia que los importa a estos espacios de las galerías y museos, de igual manera que se le podría considerar en el país, sin mascararas ni muchos lujos.



*Untitled (Free)*, Rirkrit Tiravanija, 1992

---

<sup>7</sup> (Buenos Aires, 1961) De origen tailandés, y actualmente viviendo en Nueva York. Sus obras rescatan aquella acción nómada al traslado por distintas culturas. Es así como logra extender su propia cultura, un ejemplo clave es su obra *Untitled (free)* del año 1992 que la galería se convierte en un comedor comunitario, donde su comida típica es la única protagonista.



*Untitled (free)*, Rirkrit Tiravanija, 1992

De esta manera logra cambiar el protagonismo de la acción y del alimento en sí, con sus escritos y al exponer al espectador a involucrarse en ese ambiente. Cuestionando la relación entre la vida y el arte, no de una manera filosófica, sino la relación permanente y visible con lo cotidiano.

Siguiendo la estética del *ready-made*, el artista juega con los significados de la cotidianidad. Es por eso que emplaza estos escenarios de conductas habituales (como lo es el comer), donde la experiencia sensible es lo más importante en la obra. En el texto *Cómo saborear un cuadro*, el autor Stoichita hace referencia a como el arte o en ese caso preciso una pintura podría activar los sentidos, la vista, y como cuando la obra presenta elementos conocidos, y más aún los alimentos, se activa el gusto y el olfato. El tacto se activa al imaginar la acción, o al realizarla. En el caso de Tiravanija, el espectador interactuará a tal nivel que ocupa todo su cuerpo y se entrega por completo a la experiencia estética. Y como consecuencia se va acortando la distancia entre artista y espectador.

El *ready-made* presente en los artistas que menciono anteriormente se basa en el objeto como material y principalmente también demuestra la cercanía de la vida y el arte. A vida me refiero a lo que nos rodea, lo que se vive día a día y más aún los

elementos que la componen y que utilizamos. Haciendo esta práctica del arte cercana a las personas. Con esto me refiero que capta sobre todo a personas que no se ven influenciadas o envueltas en el mundo del arte y no logran tener ese espacio de contemplación y sensibilidad ante las obras de museos, que se manifiestan como obras para admirar y muchas veces reflexionar.

Es la capacidad de cómo al incorporar un objeto o en ese caso la comida a la escena, por un lado, retratando un momento específico como es el de la sobremesa como, por otro lado, el dar comida a los espectadores para hacer más ameno el recorrido, hace una conexión.

Sin ir más lejos, donde se manifiesta aquel acto de contemplación de la obra relacionado con nuestra idea de habitual, y como se hace cercana al arte, es la experiencia del Chef Ferran Adrià<sup>8</sup>. Al cual además se le podría considerar un artista debido a su recorrido, además de su participación en el último *Documenta* de Kassel, donde relata su experiencia en base a su interacción con el arte y la comida.

En unos comienzos se veía lejano al arte y menos al realizar una obra pictórica o escultórica, solo se preocupaba de realizar las ciencias culinarias para presentar en platos consecutivamente a sus comensales. Hasta que empezó a realizar bocetos, modelos, dibujos llenos de forma y color, haciendo estudio de ambos y el volumen, previo al montaje, en este caso el plinto se convertiría en el plato común y corriente.

Se le considera un experto en la deconstrucción de platos y de los mismos alimentos, siempre prevaleciendo la presencia de los cinco sentidos al sentarse frente a sus platos. El Bulli (su restaurante) tiene un menú que busca que el

---

<sup>8</sup> (Llobregat, 1962). Gastrónomo español que interviene los alimentos molecularmente haciendo una relación con un estudio de composiciones en sus platos y presentaciones. Fue el primer chef que fue invitado a participar de la *Documenta* en Kassel, dando inicio formal a su relación con el mundo del arte.

comensal o espectador debe estar completamente abierto a toda nueva experiencia o comida. Aquí es donde se relaciona directamente con Rirkrit Tiravanija y el análisis con el texto *Cómo saborear un cuadro*, en ambas obras, por un lado, la interacción directa con el alimento al comérselo, y por otro la presentación de platos que los ingredientes logran ser saboreados en nuestra mente y mezclados por la activación del gusto.



*Platos de el Bulli, pruebas en plasticina, Ferran Adriá, 2011*



*Figuras de plasticina de alimentos, Ferran Adriá, 2011*

Debido al desarrollo de estos bocetos y aplicándolos por un largo periodo a modo de estudio y ligándolo con el arte, logró ser convocado a exponer sus obras, bocetos y registros fotográficos de sus platos esculturales en una galería. Adriá es un caso ejemplar de cómo se puede lograr arte con la comida que suele ingerir comúnmente las personas sin valorar el poder visual que pueden llegar a explotar.

La selección de artistas es llevada en todos los ámbitos de la historia del arte y logrando capturar los momentos donde el alimento fue parte de la escena, y como este elemento se ha ido ganando protagonismo a través del tiempo como material, como objeto capturado para una composición nueva, transformando, mutando, y principalmente creando.

El arte va surgiendo al igual que la sociedad, y es por eso que históricamente todas las obras elegidas están ligadas al valor social, en un comienzo a la demostración como registro y como se pueden ver diferencias sociales, luego pasa a un concepto que es la descontextualización que se le podría llamar contemporáneo, pero ocurrió muchos años previos al asomo de las vanguardias.

Para terminar con artistas contemporáneos donde los objetos son el elemento predominante en las representaciones y como la noción de la vida se liga directamente al arte por medio de estas obras, al ser objetos de nuestra realidad cotidiana y que se nos presentan de una manera más asequible.

**CAPÍTULO 2**  
**IRONÍA EN EL ARTE**

## 2.1 Teoría de la Ironía en relación al arte

El concepto de ironía como definición según la R.A.E es “una expresión que da a entender algo contrario o diferente de lo que se dice, generalmente como burla disimulada”. Es esto lo más formal y práctico al lograr dilucidar este término, además de ser una acción cotidiana entre nosotros.

La ironía se hace presente cuando decimos algo queriendo decir otra cosa, una intención escondida, utilizando el doble sentido. La idea principal de la ironía es que, a pesar de decir algo en tono burlesco o en tono de humor, se debe entender de igual manera lo entredicho sino no ocurre aquella acción completa que se menciona.

Para ver distintas miradas de la ironía en la historia, uno de los teóricos que hace mención al concepto de la ironía en el arte es el filósofo alemán Georg Wilhelm Friedrich Hegel<sup>9</sup> que habla sobre la diferencia de lo cómico y la ironía como herramientas distintas y que no necesariamente están presentes al mismo tiempo y son compuestas.

Hegel hace una distinción que en el Romanticismo (movimiento artístico de su época), existió un quiebre en las representaciones artísticas al nivel de subjetividad. Los románticos ya no quieren que se crean sus obras sino que reflexionen a partir de ellas y por consiguiente se les interprete. La obra está buscando un sentido y es ahí donde la ironía se podría hacer presente.

Un artista cuyas obras resultaron en el apogeo del Romanticismo español, fue Francisco de Goya.

---

<sup>9</sup> (Stuttgart 1770 – Berlín 1831). Filósofo alemán que elaboró su propio sistema filosófico donde se centraba en la negatividad y los contrarios.



*¿Si sabrá más el discípulo?*

Francisco de Goya, 1799

*¿De qué mal morirá?*

Francisco de Goya, 1799

*Hasta su Abuelo*

Francisco de Goya, 1799

La serie de Goya llamada “Caprichos” rescata la ironía presente en la época en base a las conductas sociales y los defectos en la sociedad. La selección de estas tres obras, son en base al hilo conductor del símbolo “burro”, donde su significado a modo de sátira se aleja del mamífero animal y presenta una connotación mala o burlesca. El animal humanizado haciendo acciones cotidianas en la sociedad. Entrega el mensaje final de lo torpe, burdo, hasta tonto y es ahí cuando la subjetividad y la interpretación deben llevar al mismo cabo. En este caso se hace reflejo de la sociedad, en la obra *¿Si sabrá más el discípulo?* Se ve abarcado la educación y su falencia pedagógica y cómo en la época los pedagogos no eran lo suficientemente eruditos para poder enseñar. Segunda es la obra *¿De qué mal morirá?* Se ve retratada la salud, donde el doctor tampoco logra tener la inteligencia y conocimiento suficiente para tratar la salud del paciente. Por último, la obra *Hasta su abuelo* que habla de la herencia genética al observar ese libro similar a un álbum de fotografía de animales, puede dar a entender como hay generaciones en la familia que se repiten en inteligencia, también la vestimenta podría dar a entender una partitura, la relación con la música y la ignorancia.

En el caso de la serie citada de Francisco de Goya, el mensaje ya está incorporado como un nuevo término o significante por convención social entre

nosotros. Es decir, existe una lectura redonda de su ironía y el mensaje que logra ser descifrado con el juego lúdico.

Por otro lado, el crítico literario Paul De Man<sup>10</sup> asegura que la acción irónica es algo inesperado en el significado final, categorizándolo como un “Tropo” y lo define, por consiguiente: “el tropo significa cambiar, y consiste en ese cambio que aparece en todas las definiciones tradicionales de la ironía, como, por ejemplo: significar una cosa y decir otra distinta” De Man, P. (1998) *La ideología estética*, Madrid, Ediciones Cátedra.

Esta interpretación de la ironía es lo más cercano a lo que conocemos comúnmente, que es entregar un mensaje que dice algo, pero el receptor captará que el mensaje final es algo totalmente distinto.

Este es el tipo de ironía de mi interés para poner en diálogo con las obras y abarcarla por conceptos claves, como lo es la distancia reflexiva. Paul De Man asegura que en aquella acción mencionada anteriormente entre emisor y receptor ocurre algo similar a las obras de arte entre la obra y el espectador. Para demostrar aquella distancia de manera más simple y recordando la definición, está presente entre lo que se dice y lo que se da a entender. Su interpretación.

La subjetividad de la interpretación demostrada en casos de representaciones, acciones o lenguajes irónicos, hace referencia a las múltiples posibilidades de asociación de éste y como al mismo tiempo está predeterminado por el mensaje.

Para que esa lectura irónica sea exitosa en el arte y que se logre interpretar el mensaje, se debe tener en cuenta que las obras artísticas no son ajenas o lejanas a los espectadores. Como lo sabemos, está dispuesta para que exista una

---

<sup>10</sup>(Bélgica 1919 – New Heaven 1983). Crítico Literario, escritor y filósofo belga. Dentro de sus obras más destacadas se encuentran: *Elegancias de la lectura* (1960), *Visión y ceguera* (1971) y *La resistencia a la teoría* (1986).

interacción y que por consecuencia logre provocar algo en el espectador, donde por lo mismo tiene una gran importancia. Pero esta interacción de igual manera puede ser tan compleja que no logra su objetivo y hay espectadores que no la logran entender.

Cuando se presenta la ironía en el mensaje éste debe ser entendido, sino no cumplirá su objetivo, para que se logre el arte irónico. El receptor debe entender la idea que no se dice explícitamente, la obra no va a entregar toda su información en un comienzo, tampoco dirá lo que de verdad quiere decir, muchas veces expresará algo totalmente contrario, está sujeto solo a lo visual y sus recursos proporcionando una información básica, por ende, con un mensaje que tiene interpretaciones ilimitadas.

Esto puede variar porque está condicionado por el factor social y al ser algo en nuestra cotidianeidad el elemento irónico se ha desenvuelto a lo largo del tiempo de la misma manera, generando códigos que se convierten en simples y reconocibles. Y es ahí también donde la ironía tiene algo en común con el arte, por medio del concepto de “subjetividad”.

A esto se le sumaron conceptos claves como la distancia reflexiva y la subjetividad, conceptos que nos acercan cada vez más la ironía al arte al ejemplarlos en relación a la obra y el espectador. Y son éstas las palabras claves que quiero poner en diálogo con las obras seleccionadas dentro de la investigación de la memoria.

## 2.2 Arte irónico

Luego de analizar los distintos manifiestos y teorías respecto del concepto de ironía, lo descrito será emplazado en lo plástico a modo de ejemplo para ver como sus múltiples asociaciones e interpretaciones de la ironía, fueron asentados por las vanguardias a principios del siglo XX, donde comenzaron a presentarse dificultades para catalogar una obra en sí.

Dentro de la ironía utilizada en el arte contemporáneo, es la de Marcel Duchamp, donde existen relaciones de los objetos entre sí y jugando con el contexto de éstos. Alejándose así de las normas del arte establecido, haciendo protagonista al objeto por medio de la transformación satírica.

Retomando la idea de la compresión del mensaje final, se conoce que no es un arte fácil e ingenuo y no es fácil de comprender a primera vista. Esto ocurre por la nueva concepción del objeto y la transformación como obra de arte.

Una de las obras donde se logra expresar esta ironía y mensaje de difícil compresión es el *Urinario* del año 1917 de Marcel Duchamp.



*La Fuente*, M Duchamp, 1917

Esta ironía está presentada por medio del objeto como escombro o utensilio fabricado para una funcionalidad cotidiana. El urinario, sin tratamiento, fue puesto en un pedestal como obra de arte, haciendo visible su trivialidad. A estas características se le suma la relación del nombre de obra, donde se le entrega un carácter público y hace referencias a todas las fuentes de la época, no logrando percibir en un comienzo la fuente donde se deposita la orina.

El mensaje final lo expresa la misma obra al renunciar a su sentido creando un efecto de parodia hacia los objetos de nuestro cotidiano y la posibilidad del objeto como admiración sin más connotaciones. Pero no se asegura (hablando por el significado social) que el mensaje logre ser descifrado correctamente y ver la ironía presente en la instalación.

Una obra que presenta una ironía similar a la de Duchamp, criticando y siendo rupturista con las obras de arte, es la de Piero Manzoni<sup>11</sup> *Mierda de artista* del año 1961. Donde la crítica va a la relación del consumo de obras plásticas y lo que el artista hace como obra.



*Mierda de Artista*, Piero Manzoni, 1961

---

<sup>11</sup> (Soncino 1933- Milán 1963) Artista italiano. Teórico del anti-arte, se le considera precursor del arte conceptual. Durante los años 1956 al 1963 (fecha de su muerte inesperada), Piero Manzoni realizó constantes exposiciones individuales y colectivas, demostrando su gran valor artístico rupturista.

Esta obra hace referencia a la producción del arte en base al consumo de su nivel del que se le conoce. Es decir, la sobrevaloración de algunas obras muy renombradas. Está la ironía asociada a lo expresado a la producción del artista, que esta vez no fue más que la lata y la firma, ya que lo único que realizó como algo propio, fue defecar en ellas, asumiéndole un precio que era equivalente al oro en esa época. Irónicamente de la misma forma, esta obra se le considera de gran valor económico en la actualidad y logró la idea final de su mensaje con el paso del tiempo.

La ironía en esta obra de Manzoni se manifiesta de una forma crítica hacia la sobrevaloración o la compra en sí y la relación precio/producto, como acción por medio de comparaciones y también se puede lograr entender la crítica irónica por miedo de una diferencia de contexto que se les quiere expresar y agregar el factor lúdico.

Logrando destacar lo mencionado anteriormente es que la ironía por medio de la bufonada o humor no está directamente presente en las obras descritas, sino que son una manera rupturista hacia ciertos paradigmas impuestos en la época hacia la reflexión del arte.

Una forma de aplicar la ironía es en base al contexto del nombre de la obra y su representación, el juego presente de asociación clave entre lo que se dice y lo que se ve. Donde mis obras seleccionadas a lo largo de esta memoria están con aquel enfoque, el del título de la obra. El mensaje va guiado por el título y es correlacionado con la obra final. Esto ocurre en las obras expuestas y seleccionadas en la investigación de la memoria enfocadas a este subcapítulo. Esto, con la intención de hacer más obvia la técnica y el mensaje irónico, el cual observaremos con mayor detalle más adelante.

Acorde a lo mencionado anteriormente, es lo que ocurre en el caso de la obra de Bruce Nauman<sup>12</sup> llamada *Pirámide Animal* del año 1989.



*Pirámide Animal*, Bruce Nauman, 1989

La instalación *Pirámide Animal* se basa en animales realizados de materiales químicos haciendo alusión a una posible técnica de taxidermia de los cuerpos animales. Estos fueron apilados en forma de pirámide con la superposición, jugando con el de tamaño.

Así como se ve en un primer comienzo, cumple con el mensaje de una pirámide realizada con animales. Una información muy directa y no deja mucho que analizar si solo se piensa en que dicho ahí está. Este caso no cumple con la idea del nombre irónico para conducir al camino correcto de la interpretación real del mensaje.

---

<sup>12</sup> (Indiana 1941). Artista estadounidense que a lo largo de su trayectoria artística logra experimentar en diversos mundos artísticos, creado esculturas, videos, obras gráficas con neón, por mencionar algunas, trabajo de investigación que logró ser invitado a la Documenta IV en Kassel.

Pero si logramos enfocarnos a lo irónico, también a esta simple obra y hasta un poco burda con el texto informado, se le puede asociar con una segunda lectura. El mensaje de la pirámide animal donde se consideran varios factores del proceso, por mencionar alguno: la ley del más fuerte en la naturaleza. Por consecuencia el lado de la alimentación a modo de ciclo de la vida que se le adhiere a esa condición, y ahí es donde me detendré para hacer mención a lo irónico. Aquella ley de la naturaleza como remonta también esta imagen, se ve en partes biológicas y físicas de los mismos animales. Pero socialmente e irónicamente, es el hombre que se denominó en la cúspide de ésta.

Acá solo hace mención a los animales en sí, logrando criticar la idea de que el ser humano este por encima de ellos y cómo se establece la diferencia del egocentrismo y del ecosistema.

Y como último aspecto donde la ironía se hace presente en las obras de arte contemporáneo, es el lado crítico social. Donde las representaciones artísticas y el material de ellas hacen una lectura redonda en la comprensión del mensaje, así como se mencionó en un comienzo, la obviedad de lo contrario, o la herramienta del nombre para dar a entender la ironía. Pero al ser algo social no se debe dejar de lado el conocimiento previo y la comprensión histórica en la que se sitúa la obra y el mensaje.

Una obra en la que se contempla este enunciado por el valor social en que se inspira el artista es la obra de Vik Muniz<sup>13</sup> *Niños de Azúcar* del año 1996.

---

<sup>13</sup> (Sao Paulo, 1961). Artista Brasileño, actualmente reside en Nueva York. Sus métodos plásticos son reconocidos al ocupar para sus pinturas/esculturas los elementos como basura, chocolate, azúcar. Dentro de sus obras que se hizo más reconocido son en 1996-1997, con la serie de retratos: *Niños de Azúcar* y *Chocolate*



*Niños de Azúcar, Vik Muniz, 1996*

En esta representación se toma en cuenta la imagen de niños retratados que el artista conoció en una isla caribeña de San Cristóbal. Al acercarse a ellos, por una gran amabilidad que lo caracterizaba, logró conocer a los padres, en cuyas expresiones y rostros se denotaba el cansancio por las largas horas de trabajo en las plantaciones de la caña de azúcar con un sueldo escaso. Se detuvo en el reflejo de aquellos niños, cómo sería su futuro que, teniendo solo una oportunidad y un camino a elegir en sus vidas, terminarían trabajando como los padres. Y esa sonrisa con la que lo recibieron, la cual captó su atención, sería solo algo espontáneo en la misma vida.

Muniz reprodujo las fotografías en un papel negro espolvoreado con azúcar, creando contrastes y volúmenes, donde se logró ver más detenidamente el perfil de estos niños.

Es ahí donde me detengo y se vuelve a la mención de cómo la ironía en este caso se logra por medio del mensaje y el material directamente. El azúcar es transportado como representación a esas mismas plantaciones, una especie de puerta directa al mismo lugar donde se recogió durante horas bajo el sol, aquella

burda azúcar de mesa el cual todos reconocemos. No tenemos que imaginarlos, ellos están ahí manifestados por los rostros de esos niños, que representan a todos ellos, que serán en un futuro trabajadores de la producción misma.

Después de mostrar distintas obras y sus aspectos relacionados con la ironía (en distintas visiones y herramientas), me detengo a mencionar una serie realizada dentro de la investigación de esta memoria, donde se establecen aquellas relaciones, tanto el nombre de éstas y el juego con el material y como además se logra ver una crítica constructiva para los espectadores.

Las obras *Dientes de Azúcar* y *Muelas* realizadas en el 2016 son directamente relacionadas con el nocivo daño que produce el azúcar (caramelo) en los dientes.



*Dientes de Azúcar 2016*  
*Cinco piezas dentales de caramelo*  
*30 cm x 30 cm*

En un comienzo, hago mención a la obra *Dientes de Azúcar*. Obra realizada desde moldes odontológicos de niños menores de trece años, que es una edad donde

suelen acercarse al dentista por problemas de deformación dental y se les realiza moldes para la instalación de posteriores aparatos para que se les enderecen.

Estos mismos moldes son traspasados como una nueva representación hecha de caramelo (también se puede hacer el juego del nombre común de dientes de leche, con el de dientes de caramelo) y dispuestos en cubetas de las mismas clínicas donde se disponen las extracciones dentales. Se aplicó una estética repulsiva al utilizar el colorante rojo y la forma orgánica semejante a encías, la parte orgánica de la propia biología de nuestras bocas.

La ironía presente en esa obra hace alusión a las dos últimas formas y lecturas irónicas que desarrolle en el capítulo, pero con mayor protagonismo es la técnica irónica que existe con el material, es decir, los dientes están realizados con el enemigo directo de los niños hacia sus dientes y expuestos de modo algo repulsivo.

En la distancia reflexiva se espera que el espectador logre decodificar el mensaje, que probablemente no tiene mucho conocimiento de la historia del arte, logre asemejar o conectar con la idea educativa e irónica de éste al leer el título de la obra, y dedicarse a ver los detalles de los mismos dientes.



*Muelas, 2016,*

*Serie de siete paletas de caramelo relleno de dientes*

Siguiendo con la serie como crítica hacia el azúcar y su daño en algo patente está la obra *Muelas*, donde igualmente hace referencia a los infantes, ocupando la idea de estas paletas gigantes que vuelve a la idea de memoria e ícono de la infancia en ilustraciones o personificaciones. Para ser dispuestas en un recipiente al igual que las vitrinas para el consumidor y lograr hacer conexión de igual manera con la cercanía del espectador al contexto que se quiere remontar.

Las paletas tienen un mensaje oculto, aparte de lo irónico que, comparado con la otra, su nombre no guía a un camino fácil de interpretación del mensaje. Este solo se ve contra la luz, convirtiéndose en un recurso que utilizaré en el proyecto final y acentuar la cualidad de translucidez del material. Las paletas hechas solo de azúcar y colorante comestible y estaban dispuestas a una posible interacción del espectador de probarlas o lograr asimilar mentalmente su sabor.

Y al disponer estas paletas en un lugar donde entra un reflejo de la luz se veía su interior: dientes de moldes, además de muelas extraídas y recolectadas en los dentistas. Haciendo referencia a la paleta con relleno que solo se encuentra al consumirlo, esta vez el relleno son los dientes reales.

Volviendo al análisis irónico, se podría observar la condición de perder los dientes e ir encontrándolos en el mismo caramelo, al igual que un niño cuando se le caen, esta vez, ya con el paso del tiempo y la gran cantidad de azúcar que se está exponiendo al comerlo el azúcar hace su acción de que se caigan.

En un comienzo de la historia, el azúcar no se recolectaba de manera fácil y masiva, convirtiéndose más adelante en un deleite culinario de la época al poder comer algún postre o dulce que solo la parte más alta de la sociedad podía adquirir. Actualmente es todo lo contrario, la sociedad alta solo busca nuevas formas de suplantar el azúcar en comidas. Y prácticamente ya no existe en sus casas. Se le podría hasta considerar como el veneno blanco, al tener tanto

consentimiento de sus daños con el tiempo. No así en las clases más bajas, donde el azúcar es parte de la rutina diaria y no logran imaginarse algún producto que la sustituya, además por un tema económico, sumado a que es en este sector, menos acomodado, donde se ve además altas tasas de obesidad y problemas de salud, ya que no tienen el ingreso para ir a médicos o profesionales que les puedan educar en el tema.

La ironía con el valor estético se contempla por medio de los conceptos clave que son la subjetividad y luego haciendo mención a la distancia reflexiva, si se logra entender e interpretar de la manera correcta.

He seleccionado estas obras para lograr hacer referencia a los distintos tipos de ironía con su contexto asociado. Ya sea por el material, el título de la obra o del contexto social, se manifiesta como una correlación con las obras realizadas en la investigación de la memoria, logrando abarcar un poco de cada uno de los puntos mencionados en la serie expuesta.

**CAPÍTULO 3**  
**ARTE Y PUBLICIDAD**

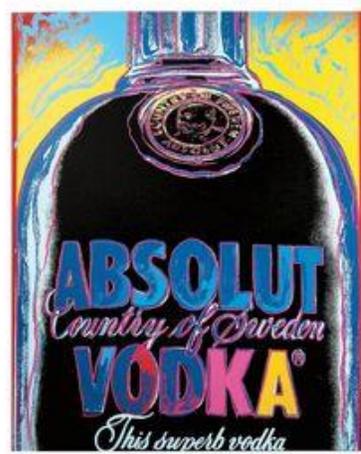
### 3.1 El arte como publicidad y la publicidad como arte

Los términos arte y publicidad siempre han tenido un debate en base a la aceptación de cada uno, refiriéndose a la creación en sí con valores artísticos. El arte y la publicidad pueden relacionarse sin complicaciones; existe un diálogo visual que existe hace muchos años. Ahora el punto en que se distancia es cuando se habla del fin de cada uno. Por un lado, está patente el factor comercial en la publicidad, de una igual manera muchos artistas sí se fijan en este factor, pero lo que predomina, es el arte por el arte, el arte busca sobre todo una experiencia en el espectador al contemplar la obra. No así la publicidad, ya que, al generar un afiche, debe predominar lo que se vende, es decir, el producto, pero no solo el objeto, sino que también vende la experiencia de ser libre, de ser ágil, de verse mejor y de muchas otras cualidades positivas que te entregará el objeto. Y el valor estético está ligado más bien para contemplar un total, pero más relevante será la marca, el objeto y los factores relevantes a la marca: colores, signos, y lugares adecuados de ésta.

No obstante, hay artistas que han cooperado con marcas logrando dejar su estampa en estas, es decir, su técnica visual la emplazan en el objeto y la venta de este, pero mantiene la idea de que la publicidad adquiere influencia del arte, que los conceptos se separan al mismo tiempo. Hay dos ejemplos de lo mencionado anteriormente: primero, donde el artista realiza su obra en un producto publicitario y, segundo, donde la publicidad toma obras o artistas y los emplaza en sus anuncios.

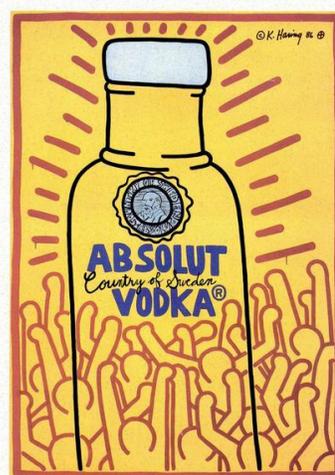
La marca Absolut Vodka, invitó a distintos artistas a cooperar con su marca e intervenir una de sus botellas. El primero de los artistas fue Andy Warhol en el año 1986, ya que se le valoriza su estética por los bordes definidos, los colores brillantes y el atractivo visual que tiene el estilo pop. En el mismo año también se

invitó a cooperar a Keith Haring<sup>14</sup>, no muy lejano en movimiento a Warhol, quien logra trasladar sus grafitis en la publicidad recalcando también los bordes y ocupando la figura humana característica que él trabaja y a la que además le suele añadir movimiento. Ambos artistas que fueron citados como los primeros a colaborar, también tienen una característica en el medio del diseño en técnicas empleadas. No muy lejano a la idea del etiquetado y de la publicidad por consecuencia. Lo mismo ocurrió en distintos casos de artistas invitados; esto se une también por la idea de que se logre aquel traslado de la esencia de obra y técnica personal de cada artista.



**ABSOLUT WARHOL.**

© 1986/1987/1988 The Andy Warhol Foundation for the Visual Arts, Inc. All Rights Reserved. ABSOLUT is a registered trademark of 1987-1988 & 1989.



**ABSOLUT HARING.**

ABSOLUT VODKA IMPORTED BY THE HOUSE OF SEAGRAM, NEW YORK, NY. ABSOLUT VODKA IS A REGISTERED TRADEMARK OF SEAGRAM. ABSOLUT VODKA IS A REGISTERED TRADEMARK OF SEAGRAM. ABSOLUT VODKA IS A REGISTERED TRADEMARK OF SEAGRAM.

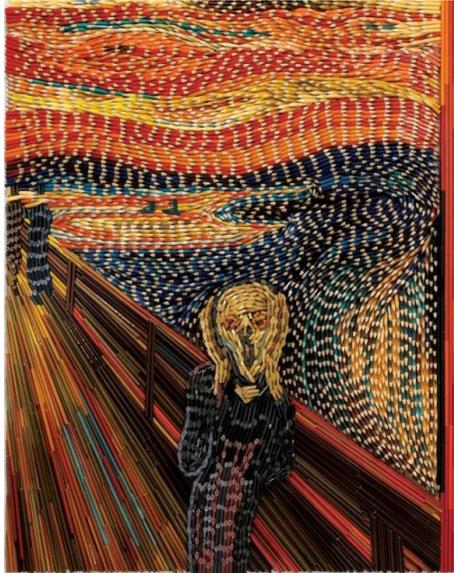
*Absolut Vodka, Andy Warhol, 1986*

*Absolut Vodka, Keith Haring, 1986*

Otra forma es como la publicidad ocupa obras famosas para hacer una recreación como diálogo con el producto de venta. Según distintos teóricos de la publicidad, es una forma de ofrecer la posibilidad de conocer la creación, una especie de masificación como enseñanza a las personas que no se interesan mucho por el arte y así, lograr una asimilación con el artista. Un ejemplo de lo mencionado es

<sup>14</sup> (Pensilvania 1958 – Nueva York 1990) Artista, Grafitero y activista social. Sus obras similares a dibujos animados o de historieta son relacionadas con el carácter callejero del pop. Su lienzo comenzó siendo las calles, interviniendo a modo de crítica, lugares como espacios publicitarios, metros y en 1986 un trozo del muro de Berlín.

Ogilvy & Mather para la marca de lápices Faber Castell. Donde solo ocupan el objeto que se vende como material en forma de módulos para recrear las obras.



*Recreación obra "El Grito", Agencia Ogilvy & Mather, 2012*

Estamos en un mundo que es publicitario en sí, todo nuestro alrededor está cubierto por escenas y fotografías que nos quieren llamar la atención para poder generar en nosotros alguna relación positiva con la marca y no solo en productos, sino también en organizaciones sociales y políticas. Todas las cosas en la actualidad quieren manifestarse de una u otra forma.

Luego de ver estas manifestaciones relacionadas con la publicidad, hay otro punto de reflexión en el debate, que es la existencia de obras artísticas que suelen tener influjo en la publicidad.

Me delimitaré a tres periodos con sus respectivos artistas para un posterior análisis y distintas características que podrían ser utilizadas posteriormente en la publicidad.

Donde se logra más la relación son con los carteles en el siglo XIX realizados por Henri de Toulouse-Lautrec<sup>15</sup> como forma de expresión sobre la vida parisina en la *belle époque*<sup>16</sup>. Por esto se le considera además un artista de doble vida, interesándose por sobre manera de las clases medias, donde el alcohol, baile y situaciones lo menos recatadas eran el espíritu de aquella época. Toulouse-Lautrec se sentía cómodo en esa vida, y disfrutaba ilustrar a las personas que rodeaban el lugar. Su afición e inicio de trabajo con los afiches publicitarios en locales y diarios del momento, fue por la inauguración del Moulin Rouge donde el afiche proporcionado se lo dejaron en manos de Jules Chèret, un cartelista de gran importancia en la época, y a modo de competencia publicitaria, Toulouse-Lautrec publicó un afiche del mismo evento que se expandió por todas las calles. Entre sus aportes a este nuevo género artístico estuvo su ambición por romper con las leyes establecidas por el *art nouveau*.

Uno de sus primeros carteles y una figura que fue protagonista de esa época, es el de *Moulin Rouge* en el año 1891.

---

<sup>15</sup> (Albi 1864 – Malromé 1901) Pintor, grabador e ilustrador francés ligado al cartelismo y la caricatura basada en la belle époque que lo rodeaba. Alejado del impresionismo, se acercó a la caricaturización de los rostros de grupos marginales, pero a la vez humanos. En sus últimos años de vida, realizó una serie de pinturas basadas en el circo.

<sup>16</sup> Fue un periodo que comenzó a finales del siglo XX y llegó hasta la primera guerra mundial. Fue como consecuencia al bienestar económico de la época. Se caracteriza por la creación de los tiempos libres y el entretenimiento que ocupaban las clases medias y altas en Europa.



*Moulin Rouge*, H. Toulouse Lautrec, 1891

Las técnicas empleadas en el afiche de Moulin Rouge, son mixtas logrando hacer un collage de ellas, superposiciones de planos y simplificando visualmente algunos personajes. Junto con lo mencionado, la tipografía, los colores y la innovación de éstas para lograr demostrar el reparto de bailarines, fueron las razones que lo convirtió en un gran precursor del diseño de carteles en la actualidad. Ya que deben tener una relación entre imagen y texto que Toulouse-Lautrec logra disponer de una forma visualmente atractiva.

Otro artista que logró ocupar como técnica los afiches, es Alphonse Mucha<sup>17</sup> en el *Art Nouveau*<sup>18</sup> donde sus características generales prevalecen las líneas curvas aliado a la observación de lo natural y su carácter orgánico. Se utilizan técnicas como la xilografía, la impresión, entre otros, que estéticamente repercuten en imágenes con gran valor lineal, y a lo decorativo en la escena.

---

<sup>17</sup> (Ivancice 1860 – Praga 1939) Pintor y dibujante checo. Fue uno de los creadores del *art nouveau* creando carteles e ilustraciones a modo publicitario de eventos de la época y lugar donde se situaba.

<sup>18</sup> Se le considera como un movimiento de carácter decorativo entre los años 1890-1910. Se le reconoce en distintas formas artísticas que están ligadas al entorno del hombre, es decir, carteles, objetos, anuncios, arquitectura, por mencionar algunos.



*Cartel para Nestlé, Alphonse Mucha, 1897*

En las obras de Mucha se logra manifestar junto con Toulouse Lautrec el empleo del arte traspasándola a la publicidad, si se observa bien, se ven muchos elementos técnicos que actualmente se utilizan. La composición del color y la tipografía en la escena, por citar solo algunos.

A esto se le añade el gran detalle de los muebles, accesorios, productos y artesanías en la imagen, también pudiendo comparar con la idea del producto en venta. Y por otro lado la figura femenina de sus afiches, con tonos pasteles y composiciones de las posturas que demuestran delicadeza y gracia a modo fotográfico, dan pie a la publicidad actual de moda y anuncios de belleza, resaltando detalles de sus rostros, cabellos y prendas al igual que se hace en una producción de moda o de catálogos donde realzan a los cuerpos femeninos.

Alejándose un poco del cartelismo como técnica plástica, una de las grandes influencias en la publicidad es el Pop Art, donde su principal fuerte fueron los

elementos urbanos, los anuncios publicitarios, el comic, los diseños de carteles y elementos de la sociedad de consumo, donde se exponen por medio de colores brillantes con técnicas mixtas.

En su centro se le considera como publicitaria al presentar elementos muy similares con el diseño gráfico y enfatizar el producto. Pero su trasfondo está muy lejano al ser una observación que quiere alejarse del catálogo y su consecuencia al consumo. Al mostrarlo en una galería, el producto se enfrenta a una admiración de parte del espectador, logrando resaltar su lado interesante, el objeto cotidiano mirado a detención y con otro objetivo. De igual manera al seleccionar productos que son de consumo masivo, no logra alejarse de la publicidad de este al representarlo en una u otra técnica.

Para demostrar lo anterior, revisaré nuevamente el caso de Andy Warhol, uno de los representantes del movimiento, y una de sus obras con contenido publicitario ligado a una marca en específico es la obra *Green Coca-Cola Bottles* del año 1962.



*Green Coca-Cola Bottles*, Andy Warhol, 1962

Esta obra, junto con la obra *Lata Campbell* (que mencioné al comienzo de esta memoria), hace referencia a un objeto de consumo y se genera una misma publicidad de los objetos al mostrar la marca, pero éstos tienen la cualidad de ser elementos presentes en distintos estratos sociales y que su contenido lo consumen por igual. No solo es una simple representación banal y con cierta ligereza ya que contiene un trasfondo social-económico.

Las diferencias entre esta obra de Warhol y la publicidad en los resultados finales son a simple vista es difícil de dilucidar, ya que la forma crítica e irónica hacia la sociedad industrializada de consumo masivo no es lo primero que se logra demostrar, incluso podría ser parte de un patrocinio de la misma marca.

Al asimilar visualmente esta repetición de botellas se ve la disposición presente en los puntos de venta, como también son producidas masivamente en las industrias. Incluso hasta la misma técnica era una forma de industria masiva al hacer grandes cantidades de copias y de manera automática al ocupar la serigrafía.

Pero el aspecto artístico se cumple cuando el producto es sacado del contexto para el cual se utiliza. No así en los catálogos donde el producto si no se está consumiendo, esta con un precio en el costado. Warhol logra demostrarnos lo simple en estos detalles, que además, como mencioné anteriormente, se presentan en todos los hogares en esa época.

Esta forma de demostración de la capacidad de dejar disfrutar o admirar algo tan común con mucho menos esfuerzo, no se necesitan muchos significados, dejando de lado un conocimiento histórico del arte previo o un gusto refinado por este. Es ahí cuando se cumple una diferencia, la experiencia estética al estar presente en frente de estas obras. Además del valor rupturista en la historia del arte.

Es así cuando se demuestra en este subcapítulo, la alusión estética que se ha mantenido para afiches de conciertos, eventos y modelos y por otro lado como el

pop relaciona el universo del arte con los bienes de consumo, ambos de igual manera demuestran que un objeto presente en nuestro cotidiano adquiere un potencial estético según como se representa y que sin desmerecer la publicidad como tal, puede terminar convirtiéndose en una obra de arte. De esta manera, el objeto de consumo puede ser presentado como una obra de arte al querer acercar al espectador con la obra. La experiencia que ocurre se traslada a una condición cómoda y reconocible. De igual manera teniendo o no la crítica de trasfondo del mismo producto, la interpretación y el mensaje puede ser ingenuo o irónico, lo importante es el traslado de la gaveta al lienzo. Es ahí donde también hace referencia a la investigación cursada en el proceso de obra que hace alusión a la publicidad y el consumo. Estos avisos hacen detenerse donde se manifiesta el mensaje claro del daño, no obstante, son comestibles. Ocurre lo opuesto, cuando la obra de arte se convierte en aquel bien de consumo, el objeto de producción masiva. Warhol también hace alusión a esto cuando colabora con marcas bajo auspicios y hace una obra en base a eso. Además, sus obras de producción masiva logran transformarse en el mismo objeto mencionado y se venden por altas cifras.

### 3.2 Consumismo

Después de analizar los puntos de encuentro entre el arte y la publicidad, existe una palabra clave que es el producto de consumo, esto es la consecuencia de dicha publicidad. Si se logra transmitir el mensaje adecuado existe un alto índice de consumo de dicho producto, en este caso se ahondará el objeto de reproducción masiva como lo es la comida.

Para comenzar, mencionare la obra de Claes Oldenburg<sup>19</sup> *Two Cheeseburgers with everything* del año 1962.



*Two Cheeseburgers with Everything*, Claes Oldenburg, 1962

La obra mencionada es una representación de un alimento de la comida rápida, protagonista de la sociedad de consumo actual, en la que visualmente hay una relación de atracción y repulsión, es decir, el concepto de atracción es hacia la asociación al producto que se consume, la hamburguesa como alimento de atracción. Lo repulsivo es al ver la forma orgánica y amorfa, que puede ser alusivo

---

<sup>19</sup> (Estocolmo 1929). Artista americano que se destacó como una importante figura del arte pop. Sus obras van enfocadas al carácter cotidiano y la nueva mirada del espectador a sus objetos, la importancia de éstos, algunas de sus obras que ejemplifican lo mencionado son: *Gigantesco y blanco interruptor sueco de luz* (1962) y otra del mismo año es *Hamburguesa, polo y precio* (1962).

a la posible transformación del alimento con el tiempo. Genera la idea más irónica del tema, que se enfrenta a este material totalmente opuesto en naturaleza y de gran durabilidad en el tiempo.

La comida basura se presenta como el nuevo elemento para representar el consumo. El consumo como elemento vicioso al ingerirlo, elemento plástico, al igual que la obra, de materiales no reconocibles.

Un punto para contrastar con la investigación de la memoria, donde el material es el orgánico pero su forma y diseño se basan en un producto inorgánico y de producción masiva como parte de una etiqueta. La temporalidad afectaría al pasar del tiempo en éste y su mensaje, más aún con la acción de la saliva. Su forma inorgánica, geoméricamente correcta en medidas y tipografías, es ahí donde ocurre lo opuesto a la obra de Oldenburg.

Otro artista que ocupa los alimentos como significado de esta nueva época consumista es Tom Wesselmann<sup>20</sup> con la obra *Naturaleza Muerta* del año 1963.



*Naturaleza Muerta*, Tom Wesselmann, 1963

---

<sup>20</sup> (Ohio 1931 – Nueva York 2004) Artista estadounidense que se hizo conocido por su característico estilo de pinturas, realizando bodegones con gran presencia de imágenes publicitarias entregándole una tridimensionalidad y carácter real a las imágenes.

Donde se le relaciona directamente con el pop art, haciendo referencia a la nueva utilidad de los objetos en el arte como representación de lo urbano y comercial, estos elementos (principalmente las marcas) se nos hacen reconocibles, casi como un nuevo código en nuestro lenguaje, un nuevo simbolismo. Con esto me refiero al nuevo lenguaje presentado en nuestra actualidad y la transformación del bodegón clásico. Los símbolos de aquella época se presentan en bajo a un contexto determinado. En la actualidad estos símbolos variaron su posible mensaje metafórico enfocado al consumo, pero también de una posible interpretación similar al habla del tiempo y el paso de la vida, en este caso, con elementos nocivos decorados en un ambiente.

Una forma de arte con carácter publicitario donde también existe la idea del nuevo bodegón con sus productos, esta vez con la unión del cuerpo femenino como se ve en las publicidades y se podría tener la interpretación del objeto de consumo de la mujer como “muñeca”.

Son las obras de Mel Ramos<sup>21</sup> , donde existe una estética similar a Wesselmann con respecto al protagonismo del objeto de consumo y con una mirada más actual. En sus escenas son representaciones ficticias al colocar la modelo y el producto promocionado del mismo porte, asumiendo además una sobrevaloración de él. Estas imágenes ahora son patentes en nuestra realidad publicitaria, donde las modelos son parte de la venta del producto y se mantienen subordinadas.

---

<sup>21</sup> (California 1935) Artista estadounidense que en el siglo XX ocupa un vocabulario comercial en el arte. Esto por medio de combinaciones del cuerpo perfecto femenino, cuerpo que se presenta desnudo junto a productos de consumo masivo, aludiendo así a la relación de venta en la publicidad que aumenta el consumismo.



*Lola Cola IV*, Mel Ramos, 2004

En la obra *Lola Cola IV* del año 2004, Mel Ramos ocupa el diálogo del cuerpo desnudo en el pop art. Esta vez directamente asociado al consumo y con una marca reconocible que también se puede situar a lo dicho anteriormente en Warhol con su obra y la misma marca. Que se logre el valor estético al trasladar el objeto cotidiano de igual manera, la observación simple artística, algo muy distinto a la observación que se aprecia en el supermercado.

De la misma forma con los nuevos simbolismos que hemos ido entendiendo y desarrollando con el paso del tiempo y los nuevos productos de la industrialización, se nos hace reconocible la obra de Duane Hanson<sup>22</sup>, quien refleja en su obra directamente a la persona influenciada por el consumo. El elemento cotidiano de consumo donde los artistas mencionados anteriormente lo hacían el protagonista acá pasa a ser parte de la escena. En su obra *Supermarket Lady* del año 1970.

---

<sup>22</sup> (Minnesota 1925 – Florida 1996) Escultor estadounidense que se hizo famoso por sus trabajos hiperrealistas, convirtiéndose en uno de los precursores de aquella técnica. En sus obras logra caracterizar al ciudadano estadounidense que llevan una vida común en su cotidiano, a modo de hacer un reflejo de la sociedad de consumo.



*Supermarket Lady*, Duane Hanson, 1970

Sus obras hiperrealistas están inspiradas en temas sociales a modo de crítica y es en esta obra en particular donde se hace más evidente, al enfrentarse con la crítica directa al consumismo. Además de este elemento, se le adhiere un estereotipo de personaje ordinario de la población estadounidense, que eran sus principales ejemplos para imitar.

Su expresión física corporal entrega una segunda lectura a la crítica, al ser la ironía presente en el cuerpo con sobrepeso junto con toda esa comida chatarra en el carro. Junto con esto, la expresión de su rostro que entrega el mensaje de que se ve cansada, nostálgica, desilusionada.

Esta obra está dentro de la serie *American Dream*, haciendo alusión al sueño americano, convirtiendo en una exageración las situaciones que la sociedad atravesaba en esa época y que se ha ido aplazando hasta la actualidad.

La sociedad de consumo trae excesos, en este caso como se menciona en las obras anteriores, el exceso es el consumo de la comida chatarra, que conlleva directamente a la obesidad. Es por eso que actualmente se utiliza el símbolo en

forma de “pare” en todos los envases de los productos que se venden en Chile. Existe gran cantidad de niños con sobrepeso y se busca con esto lograr que crezcan informados y concientizados respecto a los riesgos que esta comida conlleva. Este símbolo se logra entender fácilmente ya que siempre ha estado inmerso en la sociedad, el octágono que indica detenerse. A esto se le suma la tipografía en detalle, que está muy ligada a la publicidad. Por lo mismo a comienzos de este subcapítulo se hace mención a la relación texto imagen.



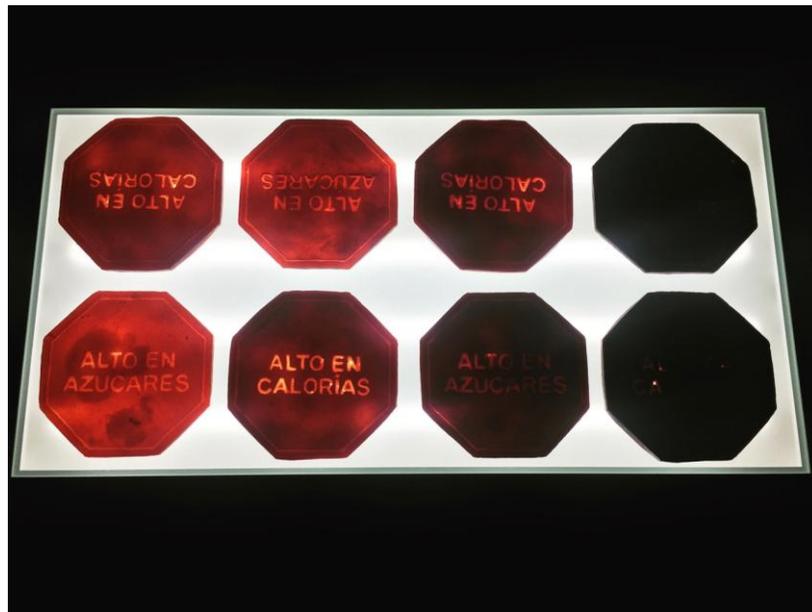
Detalle obra *Sin título*, 2016  
Proceso tallado tipografía Arial

Una figura formal, que es añadida a todos los productos que son de consumo. Los puntos claves tratados a lo largo de la memoria, son los de la publicidad y de la ironía, manifestándose por un lado lo publicitario, que por objetivo tiene el carácter público, que en esta obra se activa al dejar que el espectador interactúe con las piezas y pueda ingerirla o probarla, al igual que un alimento que estaba en vitrina y se saca. Aquel momento que, si se detuviera el tiempo, es la conexión entre espectador y producto. Ese mismo momento es el que quiero trasladar al

ambiente ocupando un lugar donde los llame a cada uno para acercarte y volver a producir ese momento que a veces solo dura unos segundos, lo privado.

Se vuelve a la idea de ironía al presentar directamente el material al que se le menciona en el mensaje. Es decir, que el objeto sea realmente alto en azúcares y alto en calorías, por composiciones y cantidad, que en este caso están hechos de caramelo.

Además del factor del material, está el mensaje dirigido en montaje y piezas para tamaños de niños y volver a la idea inicial del proyecto y ver a quien va dirigido el mensaje principalmente y como el caramelo también remite al mismo, es decir a la infancia que se activa en nuestra memoria. Los niños son los que más lo consumen, están en una disposición cumpliendo al igual que los envases y con la posición de alertar y dejar que la persona elija si consume o no.



*Sin Título 2016*

*Serie de ocho placas de caramelo de 25x25cm en mesa de luz*

Una de las cualidades del material es su translucidez y brillo, que, al poder exponerlo contra luz, logra resaltar aún más el mensaje tipográfico del enunciado

como se logra ver en la imagen de la obra. Estas piezas que miden 25 x 25 cm. a modo de cuadrícula, dispuesta de igual manera según el decreto. Son expuestas en una mesa de luz para mostrar aquella cualidad, junto con esto y lo más importante es la acción del espectador al entrar y encontrarse con el resplandor que guía el camino.

Como primera entrega formal y solución a distintos aspectos, fue la demostración de la tipografía, posibilidad de pigmentos del caramelo y mostrar el montaje. El proceso seguirá en los arreglos para demostrar el carácter público, y que solo es mencionado el privado, y hacer del tamaño un tamaño de una paleta o dulce corriente para volver a lo irónico del mensaje y la niñez. A su vez, la mesa estará a la altura de que un niño le sea posible interactuar.

Como se mencionó en un comienzo del subcapítulo, las obras expuestas centran su representación a la actualidad por medio del consumismo, en este caso claro, los alimentos industrializados o la comida chatarra, creando nuevos objetos y nuevas escenografías que son representaciones claras y muy parecidas a la realidad. La última obra en proceso de investigación, está ligada directamente al consumo, a lo excesivo de los productos, a la obesidad, a como los medios de comunicación de la publicidad logra mostrar una imagen sana y totalmente opuesta, no así estos artistas, que, junto con una crítica, logran demostrar que sí, existe una marca y un producto de alto consumo por la sociedad contemporánea, pero no crean un real imaginario con escenas positivas que conlleva aquello.

## CONCLUSIÓN

Haciendo una revisión al comienzo de la memoria, se inicia con una investigación basada en múltiples prácticas, siendo solo situada a lo del material y la búsqueda constante de posibles aleaciones y observaciones a las pruebas. Para lograr ahondar en la parte más teórica, se hizo un análisis a grandes rasgos de todas las obras realizadas con caramelo. Y se rescataron términos claves que logran englobar todo el contenido de ellas.

Es por eso que al situarme en la idea de que la investigación del azúcar ya lleva tiempo y con futuros proyectos e investigaciones más amplias con otros tipos de azúcar, debo tener en consideración como es el diálogo presente entre la comida y el arte. Esto al ser emplazado a lo largo del tiempo hasta técnicas contemporáneas logran dar a entender su significado y lo que, según la época, el artista quiere manifestar. Lo que puede dar inicio a obras que tienen esa relación directa de la obra producida, y la época en la que fue realizada.

Toda la memoria estuvo situada a una línea de tiempo en cada tema para así dar evidencia del factor histórico social al cual se sitúa cada obra. Los términos como la comida, la ironía y la publicidad, tienen un diálogo entre sí al mezclarlo, no solo en la mayoría de mis obras. Sino, como la forma crítica de los productos de consumo masivo (en especial la comida chatarra), muchas veces se ocupa el medio publicitario como denuncia, además de las artes visuales.

La ironía a modo de crítica en la memoria se relaciona directo con el exceso y como se hace transparente el daño del azúcar en grandes cantidades. La evidencia es representada con figuras irónicas y que están ligadas directamente con el mensaje y el contexto.

A lo largo de la memoria, las menciones y relaciones teóricas con la representación final de las obras, abarcan aspectos a algunos de los efectos secundarios del exceso de consumo a lo largo del tiempo. Esto hace referencia a que aún siguen puntos de reflexión e investigación relacionados con el cuerpo humano que pueden ser trabajados en futuros proyectos y lograr desenmascarar al material. Y con esto, alejarse de lo bello de la repostería y sus formas vendibles que la publicidad se dedica a proporcionar la mejor imagen, escondiendo la verdad. Con esto último, se hace la relación con un nuevo factor social que se desarrolló en paralelo a la investigación cursada, esta es la idea del “desenmascarar” el producto, al exigir a la publicidad y negocios.

El proyecto da inicio a una nueva etapa, ya dominando el material, ver las múltiples posibilidades estéticas con carácter social, que se pueden crear para hacer más estrecha la distancia que existe entre el espectador y la obra, pudiendo intervenir en las mismas. Lo lúdico y pedagógico que lograría llegar a personas de todas las edades, cada una con su interpretación, y siempre tratando de no dejando al descubierto de lo que está hecha la obra.

Considero que este proyecto me ha permitido observar en detalle las posibilidades del arte para reflexionar acerca del tema alimenticio y publicitario, carácter fundamental en las obras creadas a lo largo de la investigación. Y al analizar obras de artistas que la mayoría fueron precursores de distintos movimientos, pude enfocar mi obra en un camino para esta memoria. Esta consta de distintas partes y es así debido por el largo proceso que tiene cada pieza y la ejecución del caramelo, con esto me refiero a que primero está la mención de lo noble, el azúcar, que como concepto se liga al primer capítulo de la memoria y lo más general, el alimento. El segundo concepto es la ironía, que se basa en el mensaje final de las obras realizadas a lo largo de la investigación, y las críticas lúdicas que se presentan, para luego terminar analizando la publicidad que es lo que cruza la última investigación de obra, la influencia de ésta y el enfoque final.

La obra final y la parte teórica de la memoria fueron modificándose entre sí, lo que me ayudo a percibir detalles que antes no lograba asumir y expandiendo el conocimiento de análisis y descripción.

## BIBLIOGRAFÍA

- Danto, A. (2001). *Después Del Fin Del Arte*. México: Paidós.
- Hegel, Gwf. (1989). *Lecciones Sobre La Estética*. Madrid: Akal.
- Foster H. (2001). *Del Retorno De Lo Real*. Madrid: Akal.
- González, D., Larrañeta, R., Sáez, B. (2000). *Escritos De Soren Kieerkegaard*. Madrid: Trotta.
- Hamilton, R. & Todoli V. (2009). *Comida Para Pensar, Pensar Sobre El Comer*. Barcelona: Actar.
- Farthing, S. (2009). *501 Grandes Artistas*. Barcelona: Random House Mondadori.
- Cañaverall, A, López, H., Soriano, J. (2008). *Grandes Maestros De La Pintura*. Barcelona: Sol 90.
- Stoichita, V. (2009). *Como Saborear Un Cuadro Y Otros Estudios Del Arte*. Madrid: Catedra.
- Schneckenburgen, M. (2012). *Arte Del Siglo Xx*. Barcelona: Taschen.
- Pérez, J. (1998). *La Publicidad Como Arte Y El Arte Como Publicidad*. *Arte, Individuo Y Sociedad*, 10, 181-194
- Oyarzún, P. (2000). *Antiestética Del Ready-Made*. *Lom Eds. Universidad Archis*, 1, 286

## LISTA DE IMÁGENES

1. *Dieta Liviana 2015*, 1 mt. de alto, algodón de azúcar.
2. *Mineral 2015*, Serie de seis piezas hechas de caramelo, 1,50 mt x 70 cm
3. *Dientes de Azúcar 2016*, Cinco piezas dentales de caramelo, 30 cm x 30 cm
4. *Sin Título 2016*, Serie de ocho placas de caramelo de 25x25cm en mesa de luz
5. *Cesta de frutas reversible*, Giuseppe Arcimboldo, 1590
6. *La Carnicería*, Annibale Carracci, 1580
7. *Almuerzo sobre la hierba*, Eduard Manet, 1863
8. *Almuerzo de Remeros*, Pierre-Auguste Renoir, 1881
9. *Lata Campbell*, Andy Warhol, 1962
10. *Tableau Pilege*, Daniel Spoerri, 1965
11. *Untitled (free)*, Rirkrit Tiravanija, 1992
12. *Platos de el Bulli en plasticina*, Ferran Adrià, 2011
13. *Moldes plasticina de alimentos*, Ferran Adrià, 2011
14. *¿Si sabrá más el discípulo?*, Francisco de Goya, 1799
15. *¿De qué mal morirá?*, Francisco de Goya, 1799
16. *Hasta su Abuelo*, Francisco de Goya, 1799
17. *La Fuente*, Marcel Duchamp, 1917
18. *Mierda de Artista*, Piero Manzoni, 1961
19. *Pirámide Animal*, Bruce Nauman, 1989
20. *Niños de Azúcar*, Vik Muniz, 1996
21. *Muelas*, 2016, Serie de siete paletas de caramelo relleno de dientes, 50cm de alto
22. *Abolsut vodka*, Andy Warhol, 1986
23. *Absolut Vodka*, Keith Haring, 1986
24. *Recreación obra "El Grito"*, Agencia Ogilvy & Mather, 2012
25. *Moulin Rouge*, H. Toulouse Lautrec, 1891
26. *Cartel para Nestlé*, Alphons Mucha, 1897
27. *Green Coca-Cola Bottles*, Andy Warhol, 1962

28. *Two Cheeseburgers with Everything*, Claes Oldenburg, 1962
29. *Naturaleza Muerta*, Tom Wesselmann, 1963
30. *Lola Cola IV*, Mel Ramos, 2004
31. *Supermarket Lady*, Duane Hanson, 1970
32. Detalle obra *Sin título*, 2016, proceso tallado tipografía Arial
33. *Sin Título 2016*, Serie de ocho placas de caramelo de 25 x 25cm en mesa de luz