

Tribunal Examinador
Universidad Nacional

- M.A Florivette Richmond Cantillo

Decana

- M.A Herberth Bolaños Rivera

Director

- Lic. Roberth Rodríguez Delgado

Tutor

- Lic. Boris Ramírez Vega

Lector

Universidad Nacional

Centro de Investigación, Docencia y Extensión Artística

Escuela de Arte y Comunicación Visual

Opción de Graduación: Evento Especializado

Título:

***“Prácticas irónicas de una sociedad consumista llena
de excesos e insatisfacciones”***

Bach. Amanda Hernández Herrera

Carné: 251161-7

2011

Índice

	<u>Página</u>
<i>Capítulo 1: Introducción</i>	3
Introducción	4
1.1. Título	5
1.2. Tema	6
1.3. Definición del problema	7
1.4. Justificación	8
1.5. Objetivos	11
<i>Capítulo 2: Referente teórico-conceptual</i>	12
2.1. Antecedentes: Estado de la cuestión	13
2.2. Referente temático	17
2.3. Fundamentación teórica: Teorías y conceptos relacionados	21
2.4. Referentes técnicos: Técnicas y materiales cerámicos	29
<i>Capítulo 3: Metodología</i>	33
3.1. Paradigma, enfoque y método de investigación	34
3.2. Sujetos participantes	39
3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de información	39
3.4. Tratamiento de la información	39
<i>Capítulo 4: Resultados del método de investigación</i>	40
4.1. Resultados de los objetivos	41
<i>Capítulo 5: Propuesta Visual</i>	44
5.1. Descripción de la producción visual	45
5.2. Diseño del montaje	46
5.3. Registro del evento	46
<i>Capítulo 6: Conclusión</i>	47
6.1. Conclusiones y recomendaciones finales	48
<i>Referencias Bibliográficas y documentales</i>	51
<i>Anexos</i>	53

Capítulo 1: Introducción

Introducción

Como requisito para optar por el grado de Licenciatura en la carrera de Arte y Comunicación Visual con énfasis en Cerámica, se desarrolla el siguiente proyecto, tomando como punto de partida el fenómeno de la cultura de masas en Costa Rica, el cual se puede ubicar a comienzos del siglo XX, y se maximiza cuando los patrones de consumo empezaron a ser orientados por una publicidad al servicio de la industrialización internacional y nacional, impulsada mayoritariamente por un posicionamiento de la televisión en 1960.

Nuestro país experimenta en estos años la influencia de Estados Unidos por medio de la televisión principalmente, por este medio se vendía la idea de una vida plena, llena de confort, individualizada, a disposición de los ingresos económicamente crecientes que permitían el acceso a los bienes materiales más fácilmente. Es así como la posesión de estos bienes materiales, significaron las aspiraciones primordiales en la vida del costarricense y modificaron su identidad por los valores que ahí se promovían. Estatutos relacionados con la categoría de belleza corporal se encuentran entre estos valores que sufren de su influencia cambiando la apreciación sobre el cuerpo.

Este proyecto analiza el sistema consumista, como eje articulador para una propuesta escultórica cerámica, tomando como eje generador de los contenidos conceptuales y formales el consumo de comida chatarra y las rutinas de ejercicio, como prácticas irónicas para referirse a una sociedad llena de excesos e insatisfacciones.

1.1. Título

“Prácticas irónicas de una sociedad consumista llena de excesos e insatisfacciones”

1.2. Tema

La obesidad del cuerpo humano como un resultado del consumo excesivo de comida chatarra, desde una mirada metafórica hacia una sociedad consumista llena de excesos e insatisfacciones.

1.3. Definición del problema

¿De qué forma interpretar a través de la cerámica escultórica, y mediante la representación del cuerpo humano, la coexistencia entre exceso e insatisfacción generada por una sociedad de consumo?

1.4. Justificación del tema

Junto con los innegables aspectos positivos de nuestra sociedad occidental actual caracterizada por el consumismo, también existen una serie de problemas e inconvenientes que son necesarios corregir para evitar los perjuicios que podamos causarnos a nosotros mismos. El fenómeno colectivo consumista que se encuentra en estrecha relación con los medios de comunicación masiva, provoca que las personas funcionen como marionetas, condicionando la satisfacción en función de la posesión.

Mientras se alimenta el ego y no el cuerpo, desde la clase socioeconómica más baja, hasta la más alta, la identidad y el estatus social se encuentran sujetos en las redes y los cambios del consumo, donde se transforman las necesidades básicas de supervivencia en objetos de moda y capricho.

A partir de 1960, con la presencia masiva de los medios de comunicación –especialmente la televisión-, en muchos hogares de gran parte del mundo, se transformó dramáticamente el punto de referencia hacia el concepto de la propia imagen. Esta es una imagen homogenizada, que destruye la individualidad y características particulares que distinguen a cada cultura.

De este modo, la descomunal publicidad producto de las multinacionales, provoca un círculo contradictorio, donde encontramos, por un lado el culto a la perfección física debido a la presión social, para tener una figura que alcance los ideales de belleza y salud, favoreciendo al desarrollo de diversas enfermedades. Además de fomentar el deseo por consumir alimentos que no son nada saludables y que repercuten de manera negativa en el cuerpo humano; determinando así a las personas dentro de los márgenes que la misma sociedad impone.

Este es el marco que motiva el presente proyecto final de graduación para optar por el grado de Licenciatura en Arte y Comunicación Visual. Se propone crear un conjunto de piezas de escultura cerámica que a manera de parodia refieren a los esfuerzos, a veces tortuosos, que hacen muchas personas para mantenerse en forma en los gimnasios.

Se pretende recrear de este modo el ciclo contradictorio entre el deseo incontrolado de comer cosas, que no hacen bien a la salud, y la aspiración socialmente retribuida, de ser percibidos como bellos y saludables.

Paralelamente, ésta necesidad por traducir en cerámica cuerpos volumétricos como crítica al consumismo, no surge simplemente a partir de la reflexión, sino también de la curiosidad y la experimentación, con un material de fácil acceso y con resistencia mecánica que permita alcanzar los resultados esperados, ya que la cerámica, es investigación de conceptos y de formas, es el reflejo de la personalidad profunda del creador y es fiel testigo de los sucesos sociales, dirigidos a facilitar la tarea de la creación comunicativa.

Por tal razón, este proyecto se enfoca en mostrar por medio de la cerámica, el comportamiento consumista de nuestra actual sociedad occidental, a través del corpus escultórico que ejemplifica la obesidad producto del consumo desmedido de comida chatarra y el culto a la perfección física.

El corpus escultórico, se desarrolla dentro de un contexto que metaforiza rutinas de ejercicios en un gimnasio, como parte de esta situación irónica que impone actualmente la sociedad; ejemplificándose a través del movimiento, que producen los ejercicios en el cuerpo y también en las prendas de vestir que comúnmente son utilizadas, para desempeñar la acción de ejercitarse. De modo que se recreará el ciclo contradictorio, entre un deseo por comer y otro deseo por ser socialmente aceptados.

Las respectivas esculturas estarán construidas en cerámica, ya que es un material muy cercano a la realidad cotidiana, por estar popularmente relacionada con su uso humano práctico y decorativo; también es de interés para este proyecto, reivindicar la importancia de la cerámica en la vida de las personas y confrontarla a connotaciones escultóricas de inagotables ideas. Este material, representa el mejor recurso técnico para modelar los volúmenes en las esculturas, por su plasticidad y como un buen soporte para el color.

La técnica del modelado y del vaciado se utilizó en este caso para construir el corpus escultórico. Utilizando un bloque de arcilla que se trabaja con las manos, modelando los cuerpos, para luego vaciarlos, experimentando y definiendo la forma deseada, para de este modo lograr los efectos comunicativos esperados. También se utilizó papel y pintura comercial para interiores y exteriores, en sus acabados de color, como referencia a lo cotidiano, validándolos como materiales artísticos y, como recurso técnico, para lograr el acabado brillante, pastoso y atrayente que se busca. La elección de la paleta de colores remite a la empleada por la publicidad, tanto en los anuncios televisivos como, en los restaurantes de comidas chatarra, para comercializar los mismos productos de consumo alimenticio.

Algunas esculturas están integradas en una síntesis de máquinas de ejercicio, que refuerzan el concepto metafórico de las rutinas de ejercicio de un gimnasio. Cada una de ellas, está sobre pedestales para proporcionarle al espectador una mayor facilidad de observación, lo que no escapa a esta idea del consumismo, donde colocamos los objetos de moda y capricho en altares para legitimar su importancia en la vida de las personas. De este modo a través de la distribución y ubicación del corpus se recrea un espacio virtual, sin necesidad de intervenir físicamente el espacio.

Para efectos de diseño de las prendas deportivas, a manera de estampado textil, han sido tomados de referencia los productos y marcas de comida chatarra consumidos de forma masiva para integrarlos a los cuerpos representados, deformados y caricaturizados. Lo anterior para aproximar la influencia publicitaria desde una mirada metafórica que interpreta a una sociedad consumista llena de excesos e insatisfacciones.

Respecto a la escala que poseen las piezas finales, las 16 esculturas que conforman el corpus final para la exposición, están dentro de las dimensiones 20 x 20 x 20 cm; ya que significa el mejor tamaño como recurso técnico-constructivo, que se adapta a las necesidades del proyecto. El tamaño como recurso, pretende provocar en el espectador un sentimiento cómico y hasta irónico, hacia estas esculturas; un poco relacionado con esta misma idea del consumismo, donde los artefactos que se proponen -hacer la vida más fácil- cada vez son más pequeños y eficientes, estimulando la posesión y la veneración hacia los mismos; acercando de este modo el problema de la obesidad, a la irónica realidad cotidiana, en la cual vive la sociedad consumista.

Con relación específica a otros trabajos finales de graduación, en el proceso de investigación y conceptualización se revisaron varias investigaciones, con la intención de corroborar la vigencia e importancia del tema. Pertinente es anotar que al menos en la especialidad de cerámica costarricense, no existe ningún trabajo público que relacione los temas del consumismo y la obesidad. Por otro lado, los trabajos de graduación, que tuvieron afinidad con el consumismo, no aportaron gran significancia como para incluirlos en esta investigación, ya que el consumismo, como tema, es muy amplio, y por lo general enfatizan en la parte socio-económica de la sociedad, y como afecta la calidad de vida; sin embargo no profundizan en ningún aspecto relacionado a patrones alimenticios atribuido a los medios de comunicación masivos, producto del consumismo.

Por último, a través de este corpus escultórico, se desarrollará una metáfora en torno al problema representado en las piezas, obligando al espectador a un mayor acercamiento y detención en los detalles, para luego llevarlos a la reflexión del grave problema - aparentemente insignificante- al cual se enfrentan.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general:

Proponer en un corpus cerámico-escultórico, una metáfora irónica sobre la sociedad occidental consumista, a través de la obesidad del cuerpo humano como resultado del excesivo consumo de comida chatarra.

1.5.2. Objetivos específicos:

1. Analizar los problemas alimenticios para representarlos mediante la síntesis del cuerpo humano obeso, a partir de los movimientos que éstos realizan en rutinas de ejercicio.
2. Proponer desde la deformación exagerada del cuerpo humano la problemática de la obesidad para ligarla al consumo de comida chatarra.
3. Analizar la iconografía que identifica las marcas de comida chatarra para encontrar recursos plásticos representativos.
4. Establecer desde la iconografía y los colores que identifican a las marcas de comida chatarra, elementos gráficos para aplicarlos en las prendas deportivas del corpus escultórico.
5. Explorar las relaciones entre los materiales no utilizados comúnmente en la cerámica-escultórica, como recurso para diseñar y policromar las esculturas.
6. Evidenciar con el guión propuesto la problemática entre el deseo de comer y el deseo de ajustarse a los parámetros socialmente impuestos y/o aceptados de belleza y salud vigentes en la actualidad.
7. Proponer el montaje del evento a partir de una metáfora de las rutinas de ejercicio en un gimnasio, interviniendo el espacio virtualmente a través de las piezas, para mostrar de forma satírica, un ciclo frustrante y contradictorio.

Capítulo 2: Referente teórico-conceptual

2.1. Antecedentes: Estado de la cuestión

Para la conceptualización y diseño formal de esta propuesta escultórica cerámica se han tomado como antecedentes varios autores ubicados dentro del movimiento Pop, Realismo Francés, Hiperrealismo, y diferentes realidades espacio-temporales, para precisar los aspectos populares en sus propuestas artísticas. Colocando lo popular como eje medular en el planteamiento propuesto. Tanto los autores como los movimientos permiten encontrar insumos para desarrollar ejes temáticos, atendiendo particularmente en los usos que realizan de la imagen publicitaria y de la ironía.

Para este proyecto los aspectos más substanciales que definen el arte Pop, son un importante vínculo en el proceso de formulación de la propuesta artística, ya que en este movimiento surgen las bases conceptuales para recrear una crítica metafórica llena de ironía hacia una sociedad consumista a través del arte.

Primero el arte Pop surgió en el siglo XX, y se caracteriza por el empleo de imágenes de la cultura popular tomadas de los medios de comunicación, tales como anuncios publicitarios, *comic books*, objetos culturales populares y del mundo del cine. El arte Pop, buscaba utilizar imágenes populares en oposición a la elitista cultura existente en las Bellas Artes, separándolas de su contexto y aislándolas o combinándolas con otras, además de resaltar el aspecto banal de algún elemento cultural, a menudo a través del uso de la ironía. Los grandes temas de la sociedad de consumo: los diseños en las botellas de refrescos, los paquetes de cigarrillo entre otros, en contacto directo y continuo con la gente de la calle supuso el logro de una gran aceptación del Pop.

Subraya como un eje fundacional y en su posterior desarrollo, el valor iconográfico de la sociedad de consumo. Retoma del pueblo los intereses y la temática. Los objetos industriales, los carteles, los embalajes y las imágenes son los elementos de los que se sirve en la formulación de sus contenidos conceptuales y formales. Es un arte nacido en las grandes urbes, y ajeno por completo a la representación de la naturaleza. Utilizando las imágenes conocidas con un sentido diferente logra una postura estética y alcanza una postura crítica de la sociedad de consumo.

Destaca en el movimiento Pop el escultor Claes Oldenburg (1929), aunque la intencionalidad por crear un realismo mimético en sus producciones artísticas se parecen más a imágenes publicitarias en términos de representación. La mayor novedad en sus producciones fue el hecho de obligar al espectador a meterse, -literalmente-, dentro de la obra para poder contemplarla. En una de sus fases, se destacó por el empleo de materiales blandos y baratos, con los que realizaba reproducciones de objetos cotidianos.

Oldenburg es un creador característico del arte pop, busca lo cotidiano de forma divertida y desenfadada pero, al mismo tiempo, procura hacernos reflexionar sobre aquello que de manera habitual nos rodea, tratando de enseñarnos que el arte está entre nosotros. A partir del análisis de la obras de Oldenburg, son varios los aspectos de interés para el diseño y el concepto de este proyecto final de graduación, entre los cuales se destaca su intencionalidad de crear un realismo en sus obras desde la semejanza-asociación, que se establece con las

imágenes publicitarias como indicativo conceptual de una época y de sus manifestaciones de consumo-posesión. Otro aspecto es la utilización de objetos cotidianos para desarrollar sus propuestas mediante el cambio en los materiales con que estos están fabricados y en el cambio de tamaño-escala. El interés no se dirige a las metamorfosis que produce Oldenburg en los productos, sino en la implementación de objetos de nuestra realidad cotidiana.

Dentro de sus propuestas artísticas se encuentra “*The Store*”, esta producción es el referente más cercano al proyecto escultórico en cuestión, ya que es una tienda en la que vendían alimentos y objetos para la casa, hechas de yeso con el uso de pinturas comerciales y colores planos, brillantes y atractivos; que a la vez provocan sentimientos desagradables de repudio, y empalago debido a la forma y las texturas tan lustrosas, que hacen referencia a la frialdad y a lo plástico.

De igual manera se encuentra Roy Lichtenstein (1923-1997), pintor neoyorquino que se inspiraba en los dibujos animados, la publicidad y la televisión para ilustrar sus conocidos *cómics*. Las obras de Lichtenstein comparten el uso de la imagen de la cultura popular norteamericana, y trata al sujeto de una forma impersonal, estos dos aspectos ilustran claramente la idealización de la producción en masa, eje articulador de su propuesta.

Simultáneamente se destaca un interés por la obra de Andy Warhol (1928-1987) uno de los representantes más emblemáticos del movimiento Pop. Sus trabajos a partir de variaciones fotográficas de un mismo tema. “Maryilin Monroe”, “Elvis Presley”, o “200 latas de sopa Campbell’s”, los que más tarde se convierten en sus obras maestras. Se analizan en estas propuestas la temática popular vinculada artísticamente, logrando una obra cercana a la realidad cotidiana lo que se convierte en un arte accesible al público en general.

Otro referente que aporta para la conceptualización del eje temático y estético dentro del cual se ubica la propuesta escultórica de este trabajo de Licenciatura, es la obra de Honoré Daumier (1808-1879). Pintor y caricaturista, exponente del Realismo francés, cuyas obras de gran crudeza y dramatismo, tratan lo cotidiano desde una óptica muy marcada de protesta social; Daumier ejecuta sus obras mediante masas de color, sin apenas interesarse por el dibujo, abriendo el camino a impresionistas y expresionistas. Lo caricaturesco se hace presente, al deformar los cuerpos, con la utilización de una riqueza de texturas, y la sátira con la que interactúan sus personajes, como por ejemplo, cabe señalar, la obra “Charles Philipon”1835.

Es necesario señalar a Duane Hanson (1925-1996) hiperrealista, que buscó la singularidad de lo cotidiano en sus esculturas sin escatimar en detalles, acompañando a sus personajes de ropa y accesorios reales; incorporando así hasta los más pequeños fetiches de la cultura de masas. Dibujó un tiempo gobernado por el consumo, el culto al cuerpo y la soledad. Aspectos que se convierten en referentes conceptuales para el desarrollo de ésta propuesta.

La particular técnica de Hanson, caracterizada por la creación de un modelado en el que vierte resina de poliéster reforzado con fibra de vidrio, para después pintar y adornar con

accesorios reales, centra las esculturas en el tema de lo banal y cotidiano, creando un trabajo donde la clase media norteamericana ocupa un lugar destacado a través de la representación de los estereotipos más conocidos, como el del ama de casa, el jubilado, los estudiantes, etc., como en su famosa escultura “Carrito de compras” 1970.

Para las soluciones conceptuales de esta propuesta plástica, con un interés por estar supeditada a la realidad Latinoamericana, es destacable el artista plástico Fernando Botero (1932). Si bien este pintor rescata la referencia a la pintura *Naif*, también en su trabajo está presente el aspecto cotidiano y el tono cómico en sus obras. El empleo de los volúmenes corporales, mediante el agrandamiento o la deformación de los mismos, y la expresividad estética, donde las problemáticas humanas y sociales ocupan un lugar prioritario, enfatiza lo conceptual por encima de lo compositivo y lo formal.

Resulta oportuno destacar con una óptica contemporánea de nuestro tiempo, a Eugenio Merino (1975), este artista ha conseguido reunir la ironía con la política, partiendo de una imaginería sarcástica que invierte los valores tradicionales asociados al disfrute del ocio mediante una radicalización de los presupuestos de un realismo vinculado a la caricatura y a un humor melodramático.

La vinculación de Merino con el cine, la publicidad y los efectos especiales concilian su pasión por las imágenes de los medios de comunicación y la construcción de metáforas escultóricas. Este artista evidencia la búsqueda, tanto en los periódicos, revistas o películas, un concepto basado en la ironía, jugando con algunos arquetipos provenientes de la imaginería propia del estado del ocio, pero revertidos en una denuncia, desde el arte y la escultura.

Más cercano a nuestra realidad costarricense, se destacan Jorge Gallardo (1924-2002) y Leda Astorga (1957), como antecedentes importantes. Gallardo desarrolla un arte en torno a la cultura popular, la gente sencilla, como por ejemplo la obra “Chinamo de Navidad” (s.f.). La obra de Gallardo está ubicada dentro de un acento sintáctico, con la idea de la simplificación de las formas y un anonimato aparente de sus personajes. Sus obras muestran un gran entusiasmo por lo urbano, de modo que no se conformó con pintar las actividades de las personas, sino que también se dejó cautivar por la vida comunitaria; sus personajes son de todas las razas y todas las mezclas, lo que revelan un país culturalmente diverso. Estilísticamente recurre a formas esquemáticas, colores puros de superficies planas y una línea de contorno simple y muy acentuada.

Particularmente, son aportes técnicos para la propuesta escultórica de este proyecto, el uso de materiales comerciales como pintura para interiores y exteriores, que empleó este artista en muchas de sus pinturas, como medio para hablar de lo cotidiano y acercarse a la gente común y así representar su contexto más frecuente e inmediato.

A partir del análisis de las producciones escultóricas de Leda Astorga, se toma como referencia la deformación caricaturesca, el elemento cómico-satírico que incluye en sus obras, el acercamiento hacia lo popular, lo cotidiano, lo común y un sentimiento de ternura,

logrando de este modo atraer al espectador y cuestionarle el contexto donde se desenvuelve. La paleta de colores que utiliza es un elemento de interés por proporcionar un grado de viveza a sus esculturas.

Otro aspecto importante para tomar como referencia, es la volumetría y la irregularidad en las esculturas, que sugieren movimiento y nos acerca a la realidad, a través de las texturas de los materiales que están presentes en su obra.

El principal aporte conceptual que la obra de Astorga, proporcionar a este proyecto escultórico-cerámico, es la risa, el reírnos de nosotros, que llega finalmente, en forma satírica hacia la cultura consumista, y de algún modo hace entrar en razón para no perder la esperanza de mejorarnos. “Estas esculturas son la forma en que veo y me relaciono con la realidad. Hay mucho humor porque trato de reírme de todo lo que puedo porque así puedo reflexionar sin empeorar las cosas” señalaba la autora en su tesis de grado (Leda Astorga, 2005).

Posterior al análisis de las producciones artísticas de los antes mencionados, se determinan varios aspectos de interés para el diseño y el concepto de este proyecto de graduación.

Por ende, para la conceptualización formal y discursiva de las esculturas cerámicas para esta propuesta, se emplea la denuncia crítica hacia nuestra sociedad a partir de lo cómico y la sátira. Ese reírnos de nosotros mismos se ejemplifica en la obra de Astorga. Además la manera de plantear a través de un lenguaje figurativo el tema de la sociedad de consumo, como lo plasmó Lichtenstein y Warhol en sus pinturas, tomando imágenes de la publicidad, el cine, la televisión y revistas, para relacionarlas a propuestas de arte.

El uso de materiales no artísticos para validarlos como tales, como lo hizo Oldenburg y Gallardo, con el fin de acercarse más a lo cotidiano y ligar el arte a su contexto más cercano e inmediato. De igual manera el acabado brillante, pastoso y atrayente a la vista, presentes en las esculturas de Oldenburg y Astorga. Es de interés reflejar ese culto al cuerpo, la sencillez de lo cotidiano y los fetiches de la cultura de masa, a través de la deformación de los cuerpos y el sentido irónico y hasta cómico, ilustrado en las obras de Daumier, Hanson, Merino, Botero y Astorga.

2.2. Referentes Temáticos

Los ejes básicos para el marco conceptual de la investigación sobre la que se desarrolla este proyecto de Graduación deja en evidencia las consecuencias del consumismo, producto de la influencia publicitaria, generadora de múltiples vicios que se han convertido en costumbres propias y hasta absurdas de nuestra cultura costarricense. A partir de estos es que el planteamiento conceptual y formal se establecen para formular el proyecto.

En las sociedades occidentales contemporáneas, la esbeltez es signo de salud, belleza y aceptación social; un gran número de hombres y mujeres son producto de una cultura en la que se afirma y se refuerza la delgadez como lo mejor, provocando que no se encuentren satisfechos con su figura porque sobrevaloran la imagen de masculinidad y femineidad que presentan los mensajes publicitarios. Así surge un conflicto entre el sujeto y su apariencia externa, presente en la fantasía de adelgazar que viene dada, cuando el peso actual que se posee es mayor que el deseado.

La delgadez se ha convertido para algunas personas, cada vez más jóvenes, en una especie de culto del que no pueden prescindir. Sacrifican horas enteras dedicadas al ejercicio físico para conseguir adelgazar. Se someten a privaciones con dietas difíciles de cumplir y terminan desarrollando una verdadera obsesión por estar delgadas o delgados, que en algunos casos, da lugar a una enfermedad por dependencia. Eso ocurre con las personas anoréxicas y bulímicas que acaban divinizando la delgadez, haciéndose dependientes del simbolismo de ésta, por lo que pueden llegar hasta morir de hambre. En otro extremo se encuentra las personas con obesidad, producto en gran parte, del consumismo desmedido de comida nada saludable. Mientras que unas personas no comen, otras comen demasiado, pero ninguna de las dos escapa a la distorsión corporal influenciada por los mensajes publicitarios.

Se ha visto cómo los trastornos de la alimentación en general, constituyen un tema bastante mencionado, tanto en los medios de comunicación, como en bibliografía especializada resultado de investigaciones que lo abordan como un problema de salud tanto física como psicológica. Estos problemas de hecho son trastornos de la conducta que tienen relación con la alimentación y se conocen también como desórdenes o trastornos del comer, de la ingesta, alimenticios, de la conducta alimentaria, etc. A estos se suma, por su relación con la actividad física, la patología que se denomina vigorexia (obsesión en torno al culto del músculo). Es importante destacar que sin importar cual desorden se padezca, éste se encuentra sujeto a los condicionamientos del contexto donde la imagen de una persona se desarrolle, provocando así transformaciones que no solo afectan la parte física, sino también la parte psicológica del ser humano.

Ilustra lo anterior el artículo: “Publicidad de TV sube ingesta sobre niños obesos”, en el periódico La Nación (2007) donde exponen como los niños con sobrepeso que ven avisos publicitarios de alimentos en televisión son propensos a duplicar su consumo, y además como estos suelen elegir las comidas menos saludables llamadas “chatarra”, basado en un estudio

de la Universidad de Liverpool en el Reino Unido. Ésta investigación divulgada en el marco del Congreso Europeo sobre Obesidad, que se llevó a cabo en Budapest, demostró que cuanto más sobrepeso tenía un niño, más comía al ser expuesto a los comerciales. En el estudio participaron 60 niños de 9 a 11 años.

Simultáneamente, la Caja Costarricense del Seguro Social (CCSS) (2003) declara que aunque la obesidad se trata de una enfermedad que aparentemente no se refleja en las estadísticas institucionales, se asocia con las principales causas de morbilidad y mortalidad que afectan a la sociedad costarricense.

De acuerdo con estos informes la CCSS en el año 2005 informó que únicamente 47 mujeres y 30 varones fueron internados en sus centros asistenciales por problemas de obesidad, sin embargo, el peligro de la obesidad se oculta en las enfermedades cardiovasculares que constituyen la primera causa de muerte y en el cáncer de mama, de útero, ovarios, colon, recto y próstata, manifestados en tumores que sufren un creciente número de pobladores, sobre el territorio nacional.

Coincide con lo anterior lo manifestado por la especialista en nutrición, de la Clínica Integrada de Tibás, la Lic. Sileny Sandoval, en una entrevista realizada en el mes de junio del año 2011, donde menciona que, la obesidad es una enfermedad crónica, multicausal, la cual representa un serio problema de salud pública, con tendencia a incrementar su magnitud y severidad en todos los grupos de edad. Manifestó además que es una enfermedad desencadenante de múltiples enfermedades metabólicas, del sistema circulatorio y algunos tipos de tumores. Caracterizándose también, por provocar un gran número de problemas físicos, psicológicos que afectan la calidad de vida e incrementan el costo de atención en salud. En nuestro país, el principal problema de la mala nutrición, en la mayoría de los grupos de edad, es el sobrepeso y la obesidad, en diferentes grados, pero que aumentan progresivamente en las diferentes etapas de la vida, tanto en magnitud como en gravedad, concluye la especialista.

Es significativo, en este mismo tema, el artículo de los educadores en Ciencias del Deporte de la Universidad de Costa Rica, Gerardo Araya y Cinthya Campos, en su estudio: “Sobrepeso y Obesidad en estudiantes costarricenses”, donde se refieren a nuestra sociedad como una seguidora de las tendencias de otras naciones, que ha adoptado un estilo de vida consumista (Araya Vargas y Campos Salazar, s. f.).

Por lo tanto se demuestra y se concluye, señalado en el anterior estudio, como la expansión del consumo estimulada por una creciente publicidad, incrementa el énfasis de la adquisición de productos de marca orientados a un mercado juvenil. Su vínculo con modelos publicitarios, principalmente estadounidenses, convierten a la publicidad en un agente de cambio cultural, poniendo en riesgo la salud de la sociedad costarricense. Oportuno es indicar que, la influencia de la cultura popular estadounidense, y la oferta de su estilo de vida llena de objetos, vestuarios de marca y comida rápida, se ve reflejada en las preferencias de la

mayoría de los actuales costarricenses, cuya realización se basa en la satisfacción individual a partir de la imitación de patrones consumistas extranjeros.

Como saben todos los que han vivido el proceso de la pubertad y la adolescencia, ocurren muchos cambios cruciales que generan incertidumbre, la necesidad de pertenencia y de encontrar la propia identidad es determinante. Coincide con lo anterior lo expuesto por la psicopedagoga, del Centro Educativo Escuela Virgen María del Milagro, ubicada en Desamparados centro, la M.Sc. Susana Mata, en una entrevista realizada en el mes de agosto del año 2011, donde menciona que, en esta edad, la elección de las actividades, las amistades y los estilos, a menudo es relevante para la aceptación social. Los adolescentes buscan activamente los indicadores en sus compañeros y en la publicidad sobre -la forma correcta- de verse y comportarse. Usando los productos para expresar su identidad, para explorar el mundo y las libertades recién descubiertas; también para rebelarse contra la autoridad de sus padres y otros agentes de socialización, concluye la psicopedagoga.

Las multinacionales gastan anualmente miles de millones de dólares con el fin de captar la atención de los consumidores adolescentes y preadolescentes, afirma la periodista Quart en su investigación: “Marcados. La explotación comercial de los adolescentes” artículo del año 2004 sobre la relación con el consumismo y la publicidad. Esta agresiva estrategia comercial incide en la formación del gusto juvenil con el fin de controlar y dirigir su consumo hacia determinados productos, basándose en innovadoras estrategias nunca vistas hasta la fecha en el mercado, mostrando las directrices centradas en los adolescentes y revelando un inquietante mundo en el que detectan y analizan lo que comen, visten, y escuchan, así como sus expresiones más comunes (p. 23).

Ilustrando un poco la información anterior relacionada con el mercado juvenil, a partir de la entrevista realizada en el año 2011 a la psicopedagoga, M.Sc. Susana Mata afirma que, el comportamiento y las actitudes de los adolescentes dependen de sus necesidades de experimentación, independencia, responsabilidad y aprobación de parte de los demás. Así, el uso de productos es un medio importante para expresar dichas necesidades. Señala además que muchos mercadólogos tratan de atraer la atención del mercado de los adolescentes debido a que éstos se interesan en productos muy diversos y cuentan con los recursos para obtenerlos. Gastando grandes cantidades de dinero en productos -para sentirse bien- como cosméticos, ropa y comida rápida, señaló la psicopedagoga.

Coincide también con este tema lo expuesto en las entrevistas realizadas a diversos adolescentes en el año 2010, sobre el interés que poseen por consumir alimentos de tipo chatarra, como medio para socializar, por su bajo precio, por la accesibilidad y por ser productos de moda.

Concretamente, es oportuno concluir que, en el mundo de hoy la influencia de los medios masivos de comunicación en la población es impresionante, sobre todo en las franjas etarias de población de menores. Obviamente el rubro de la alimentación chatarra no ignora esto, y la

cantidad de publicidad que se exhibe en televisión al respecto es enorme, sobretudo en horarios en los que los niños miran televisión. El bombardeo publicitario ha venido provocando ciclos contradictorios de consumo, en otras palabras, por un lado inducen a consumir y buscar comida chatarra, y por otro lado persuaden a consumir una imagen socialmente bella y saludable; desarrollando así un círculo vicioso e irónico insatisfecho.

2.3. Fundamentación teórica: Teorías y conceptos relacionados

Tres ejes temáticos justifican la fundamentación teórica del presente proyecto por su relación con la conceptualización discursiva del corpus escultórico. Uno inicial que establece el interés por el movimiento Arte Pop y de la caricatura como conceptos, sin dejar de lado sus soluciones formales. Un segundo eje temático expone sobre el consumo desde los planteamientos de Gilles Lipovetsky y Néstor García Canclini. Articulado a este segundo eje se apuntan algunas ideas que se valoran como claves sobre el consumo y su relación con la comida chatarra y con los trastornos alimenticios. Por último, el tercer eje desarrolla puntos importantes sobre la publicidad, su relación con el consumo, el uso del color como estrategia; además de su incidencia en la creación y reproducción de los ideales de belleza y del cuerpo.

El Arte Pop, como movimiento artístico fue un movimiento surgido a mediados de los años 1950 en el Reino Unido y finales de los años 1950 en los Estados Unidos, cuando Lawrence Alloway utiliza por primera vez el término Pop Art. Con este término se refería al arte popular que estaba recreando la publicidad de masas, y que tenía como objeto principal los intereses colectivos del pueblo, aunque éste no fuera su destinatario. Se trataba de un arte referenciado a lo ciudadano, originario de las grandes ciudades y totalmente alienado de la naturaleza; un arte que usaba imágenes conocidas con un sentido diferente para obtener una nueva estética o para conseguir una visión crítica de la sociedad de consumo.

Este fenómeno de Pop se interesó tanto por el lenguaje de la representación visual, así como la representación en sí, en otras palabras se interesaron por los códigos visuales y el empleo de los mismos. De este modo, los artistas Pop, se preocupaban por pintar objetos reconocibles, para éstos, la imagen era generadora de algo -dado-, un objeto encontrado del tipo "*readymades*" de Duchamp; así exploraron la estructura visual y el modo en el cual las imágenes de este tipo estaban normalmente representadas, en lugar de intentar recrearlas sobre un lienzo.

La caricatura (del italiano *caricare*: cargar, exagerar), desde lo formal y lo discursivo articula puntos importantes de interés, ya que en la búsqueda de soluciones para representar se extrae el sentido irónico, un punto clave a la hora del planteamiento, obviando el entendido que usualmente se le da de burla negativa. Entendida así la caricatura, es un medio formal discursivo que permite la revisión de acontecimientos históricos culturales que permite la reflexión y la denuncia. Es un retrato que exagera o distorsiona la apariencia física de una persona o varias, en ocasiones un estrato de la sociedad reconocible, para crear un parecido fácilmente identificable y generalmente, humorístico.

Las caricaturas generalmente resueltas mediante la ilustración gráfica, no deja de encontrar espacio en otros formatos más cercanos a las artes plásticas como son la pintura o la escultura. Su predominante desarrollo en la ilustración gráfica fue impulsada gracias a la difusión de la litografía que permitió la fundación de periódicos ilustrados en un mayor número con un enfoque eminentemente político. La caricatura política es desde entonces un sistema

de lucha dirigido con ironía contra personajes de la vida pública, con el ánimo de ridiculizarlos para resaltar sus errores, además de aportar una visión de la opinión pública. La caricatura también se usa abundantemente en la historieta, pero sin limitarse a un género concreto, pudiendo aparecer en hagiografías como el *Buda* de Osamu Tezuka o en relatos costumbristas como los de Daniel Clowes.

Para esta investigación se entenderá el concepto de consumismo de acuerdo a las teorías postuladas por Gilles Lipovetsky (1990), en su libro "El imperio de lo efímero". Asegura que el origen de este fenómeno tiene sus raíces en la Revolución Industrial y las popularizadas ideas ilustradas a partir de la segunda mitad del siglo XVIII, recibidas con anuencia por la clase burguesa, a la cual estaban dirigidas estas innovaciones tanto intelectuales como económicas. A partir de la segunda mitad del siglo XX sucedió una transformación en los hábitos de consumo de muchos habitantes a lo largo y ancho del mundo, como resultado de la producción masiva y por tanto del incremento de la oferta. El consumismo es la introducción al consumo no siempre a través de una larga publicidad que lleva a la compra de productos no necesarios y rápidamente sustituibles por otros, poco perdurables, con el fin de mantener la producción (p. 23).

Como también lo comenta Néstor García Canclini (1994) el consumo es el conjunto de procesos socioculturales donde se realiza la apropiación y los usos de los productos. En la perspectiva de esta definición, el consumo es comprendido, por su racionalidad económica, considerándolo como un momento del ciclo de producción y reproducción social. Es el lugar en el que se completa el proceso iniciado al generar productos, donde se realiza la expansión del capital y se reproduce la fuerza de trabajo.

Dentro del permanente conflicto entre lo que se quiere y lo que se puede; entre las necesidades satisfechas y las necesidades por satisfacer; entre la voluntad de poder y el afán de poseer, el consumo es un fenómeno característico de la socialización humana y factores moduladores de los soportes culturales identitarios. Coincide con lo anterior lo expuesto por la M.Sc. Susana Mata en la entrevista realizada en el año 2011, alega que el consumismo contribuye de alguna manera, a explicar el desahogo insaciable de su asimilación y de su insatisfacción, en el reflejo humano, siempre contrastante de las esperanzas y las desesperaciones; de las fantasías y las realidades, concluye la Psicopedagoga.

La línea que entronca a hombres y mujeres con sus actos y objetos de consumo sugiere interrogantes: cuánto parece ser, cuánto se cree ser y cuánto verdaderamente se es. Las personas consumen no sólo para vivir, sino para ser y parecer. Los objetos tienen jerarquías y valores sociales que la sociedad ha fijado en un mundo de aspiraciones ascendentes. Por eso, consumir es algo más que comprar -es el acto por el que se busca o se deforma una identidad social- un nivel de consumo produce e indica un nivel de vida.

En cuanto al tema del consumismo, específicamente orientado hacia la alimentación, al margen del simbolismo de estas referencias, resulta incuestionable que la comida, primera

necesidad del hombre, es la que funda consecuentemente la sociedad embrionaria del consumo.

Sin embargo como lo asegura el antropólogo Lyal Watson, el hombre que come, emplea en comer la mayor parte del tiempo que permanece despierto. Lo que desgraciadamente ocurre es que en el mundo de hoy existe mucha gente que no come o come demasiado poco. Impresiona saber que más de 40 millones de seres humanos mueren de hambre al año y que alrededor de 2000 millones están por debajo del mínimo alimenticio, en tanto que a fines de siglo habrá 700 millones en grado absoluto de pobreza.

Simultáneamente, la comida, como consumo, sigue manteniéndose como un índice constante de las necesidades humanas y de su entorno social, incluidos, atavismos que llevan a mucha gente a privarse, por prejuicios raciales, religiosos o históricos, de determinados alimentos.

Por su parte, respecto a la cuestión alimenticia, pero desde otra perspectiva, a mediados del siglo XX un empresario de la alimentación en Estados Unidos denominado Gerry Thomas comercializa por primera vez lo que se denomina comida preparada.

La Comida Chatarra es un término comúnmente utilizado para referirse a los alimentos que no aportan una buena nutrición, ni fibra, ni micronutrientes, pero aportan demasiadas calorías. Ilustrando la información anterior la Especialista en Nutrición, la Lic. Sileny Sandoval agrega que además los pocos nutrientes que proporcionan son de mala calidad, por ejemplo, grasas polisaturadas, sustancias químicas artificiales o sintéticas no asimilables por el organismo. Los alimentos usualmente condenados como chatarra son siempre más baratos, como por ejemplo: la hamburguesa es la arquetípica comida chatarra y de disfrute para muchas personas, concluye la nutricionista.

Las guías de observación realizadas en diversos puntos de venta de comida chatarra en el año 2010, revelan como estos productos de bajo nivel nutricional son del disfrute de muchísimas personas, entre los cuales encontramos los más populares como: hamburguesas, papas fritas, gaseosas, helados, pollo frito, pizza y burritos.

Con relación a la información anterior se concluye que, la comida chatarra es un alimento al igual que todos los demás que se conocen, con la diferencia que su valor nutricional no contribuye en nada a mejorar la salud.

Consecuentemente a estas malas prácticas alimenticias, el autor Parral en su libro *“Bulimia, anorexia y otros trastornos”* declara, que los trastornos alimenticios son enfermedades crónicas y progresivas que, a pesar de que se manifiestan a través de la conducta alimentaria, en realidad consisten en una gama muy compleja de síntomas entre los que prevalece una alteración o distorsión de la auto-imagen corporal, un gran temor a subir de peso o el incremento desmedido del mismo, y la adquisición de una serie de valores a través de una imagen corporal. Es una enfermedad causada por la ansiedad y por una preocupación excesiva por el peso corporal y el aspecto físico, relacionada con la alteración de los hábitos

alimenticios comunes. La obesidad durante los últimos años, se ha incrementado notablemente en la población mundial, incluso hay quienes la califican como la epidemia del siglo XXI. Esta enfermedad, ha dejado de ser un problema exclusivamente estético o de belleza, ya que es mucho más grave de lo que se piensa. (p. 45).

La Publicidad, tema ligado a la comida chatarra y su consumo masivo, permite visualizar el uso de los colores que emplea como estrategia para el mercadeo. Es oportuno señalar que se toma la definición de publicidad realizada por Ferrer Rodríguez en su libro titulado “*La publicidad: textos y conceptos*” al anotar como definición: “La propiedad de ser o hacerse público; la necesidad de dar a conocer algo o de llamar la atención sobre algo; el esfuerzo encaminado a cambiar opiniones y actitudes; la ciencia de modificar el comportamiento del público, halagando sus sentidos para posibilitar la producción y el consumo en masa” (Ferrer Rodríguez, 1980, p. 76).

Es evidente que la publicidad influye en el deseo de las personas, y cada vez más vemos el bombardeo de las grandes transnacionales a través de los medios masivos de comunicación, simplemente con el objetivo de consumir, por ello no ha de extrañar la descomunal cantidad de anuncios de comida chatarra que despiertan en las personas el deseo por alimentarse, y no precisamente con comida saludable.

El color y su uso en la publicidad tiene gran importancia en nuestras vidas, porque además de ser un factor psicológico extraordinario, está asociado con los fundamentos de la belleza, armonía, proporción, equilibrio. El Color posee elementos de variedad ajustados a todos los esenciales básicos de la estética, produce sensaciones de estímulo o descanso, alegría o tristeza, calor o frío y tiene un valor simbólico que es de cualidad subjetiva o inconsciente, u objetiva o consciente. En el valor simbólico se aúnan los estudios científicos, psicológicos y fisiológicos con las categorías estéticas para establecer normas y métodos prácticos para la utilización de la luz y así generar un aumento de la cualidad atractiva, destacar la belleza del color y controlar sus efectos.

Como lo ejemplifica Hayten (1967) una finalidad de la comunicación es la difusión y la venta, para ello se vale de medios que sirven para atraer la atención, despertar el interés y estimular el deseo; uno de éstos, el más expresivo y que mayormente afecta a las emociones y crea unas reacciones de extraordinaria potencia es el color, cuya brillantez y poder de excitación producen un impacto o choque que provoca una reacción o una respuesta, la cual podría ser, consumir un determinado producto (p. 5-6).

De manera que el color no debe ser considerado como un simple factor de destinación, atracción o carácter de un anuncio, puesto que por su acción empieza en el mismo producto y en las cualidades de presentación y aspecto de éste. La función del tratamiento de la superficie, tanto de un producto envasado como de un aparato o máquina, es el promotor más importante de las reacciones emotivas, de la atención, del interés y del incentivo más valioso en exposiciones y escaparates.

El color en una presentación debe estar de acuerdo con el carácter y la cualidad del contenido y han de ser ajustados a los requerimientos psicológicos; aunque la mayor parte de los humanos no tienen conciencia de éstos ni tampoco de la potencia simbólica del color, todos ellos cuando los colores están bien combinados, reaccionan favorablemente y se dejan llevar por la atracción que ejercen sobre los sentidos. Los productos alimenticios bajo una marca específica requieren de un esquema que esté relacionado con la llamada psicología al apetito, el envase del producto influye en el deseo de consumirlo. Lo importante es que por el color sea descrito subjetivamente el contenido para estimular el sentido del gusto y que éste se asocie al deseo.

Por esta razón, la publicidad para favorecer el consumo como señala Hayten, el estudio y la utilización del color son factores determinantes que influyen particularmente a la hora de la elección “En la selección del color es importante considerar la cualidad sedante o fría, excitante o cálida del producto y la reacción emotiva que aquél despierte; también si es el más indicado para el gusto promedio de la masa consumidora. Al seleccionar un esquema de color habrá de ser analizado su efecto psicológico sobre el sector de masa al que sea orientada la publicidad y su nivel de gusto y sensibilidad, la relación simbólica o cualitativa con el producto y su potencia sobre la atención y el recuerdo” (Hayten, 1967, p. 47-52).

Ejemplifica lo anterior lo que expone la psicopedagoga M.Sc. Susana Mata en la entrevista realizada en el año 2011, discutiendo lo que sucede con los caramelos, papas fritas en bolsa o alimentos de consumo inmediato, y cómo estos tienen una propiedad adictiva por sí solos. El envase debe potenciar aún más esta cualidad presentando un producto atractivo y combinaciones novedosas de color que den la ilusión de que estamos socializando al momento de consumirlas, compartiendo y viviendo un momento grato. Por lo cual se hacen presentes los colores cálidos (rojo, amarillo, entre los principales) en su mayoría porque los relacionamos a las emociones positivas y porque nos dan la sensación de sabor novedoso y estimulante, afirma la especialista.

A propósito de la función del color, el psicólogo alemán Max Lüscher, en el libro *“El Test de Lüscher o Test de los Colores”* del autor Del Longo (2001), reconoció que los colores influyen en nuestra conducta. Los colores como el rojo y el amarillo suelen poner a la gente más alerta, aumentan el apetito, pero también las ponen nerviosas, y como en los restaurantes de comida rápida hay tanta demanda, el color “hace que la gente coma y se vaya”, dando lugar a más gente. No son colores que inviten a la sobremesa ni a quedarse charlando, lo que evitaría mayor consumo por parte de otros consumidores.

Con la información obtenida de las visitas y guías de observación realizadas en diferentes restaurantes de comida rápida en el año 2010 dentro del Área Metropolitana de Costa Rica, se constataron los argumentos de Lüscher corroborando que el uso del rojo y del amarillo son los colores más utilizados en la ambientación que delimita el espacio. Las superficies pintadas mayoritariamente de estos dos colores son combinadas por pequeños espacios de color blanco y azul.

Igualmente relacionada a la publicidad, destaca el contenido de los ideales de belleza occidentales, que son tomados en cuenta para generar y potenciar valores desde la apariencia física y propiciar comportamientos y estrategias comerciales.

Sobre lo anterior Solomon en su libro titulado *“Comportamientos del consumidor, comprador, tener y ser”* (1997), anota:

“La satisfacción de una persona con la imagen física que muestra a los demás depende del grado en que esa imagen corresponde a la imagen valorada por su cultura. Un ideal de belleza es un modo o ejemplo particular de belleza. Los ideales femeninos de belleza incluyen las características físicas (por ejemplo: labios gruesos o delgados, senos grandes o pequeños), así como aspectos del estilo de ropa, cosméticos, estilos de peinado, tonalidades de la piel y musculatura”. (p. 247-248)

Las personas parecen preferir las características relacionadas con la buena salud y la juventud, las cuales están vinculadas a la capacidad reproductora. Tales características incluyen ojos grandes, los pómulos pronunciados y un mentón pequeño.

Por supuesto que los rostros ideales se conforman de muy diversas maneras y ahí es donde intervienen los especialistas en mercado, pues la publicidad y otros medios masivos de comunicación desempeñan un papel importante para determinar los tipos de belleza aceptables en cualquier época. Un ideal de belleza funciona como un tipo de criterio cultural, ya que los consumidores se comparan con algún patrón y se sienten satisfechos o insatisfechos con su apariencia al grado de que no se identifican con ella.

Estas prácticas nos recuerdan que el deseo de parecerse a los patrones actuales de belleza continúa vigente. En retrospectiva, los diferentes periodos de la historia se caracterizan por una apariencia “específica” o un ideal de belleza. El ideal de belleza de la mujer y el hombre occidental ha cambiado radicalmente con el paso del tiempo, y estos cambios han dado como resultado un nuevo orden de características dimorfas sexuales (aquellos aspectos del cuerpo que distinguen a los hombres de las mujeres). Estos cambios han dado como resultado un nuevo orden de características del cuerpo que distinguen a los hombres de las mujeres.

Actualmente la presión para mantener el cuerpo delgado es reforzada continuamente tanto por la publicidad como por las amistades. Muchos estadounidenses, tomándolos como ejemplo, se preocupan por su peso, ya que continuamente son bombardeados con imágenes de personas delgadas, siendo presentadas como felices. El deseo de ser delgado ha producido un impacto importante sobre los estilos de vida y los hábitos alimenticios de los productos.

La apariencia del cuerpo está ligada a los cánones que se establecen culturalmente y que son utilizados. Tradicionalmente el canon de belleza occidental, gira en torno del clásico canon de Policleteo, el más popular patrón de belleza griega, que a través de generaciones llegó hasta nosotros, donde la altura del ser humano es igual a ocho veces la altura de la cabeza. Pero la

realidad es totalmente diferente, ya que la fisiología humana no responde a estos absurdos y ficticios cánones, que pretenden y promueven alcanzar un ideal, y no dejan de ser una contradicción a la realidad humana.

No deja de ser significativo que en la actualidad vivimos una época en que los atributos tanto femeninos como masculinos tienen diferente significación en relación con los estatutos sobre el cuerpo que anteriormente utilizaba la publicidad como un medio de identificación para generar el consumo. Esto se evidencia en que ya no está planteada exclusivamente desde un sentido homogenizado, sino que se vale de segmentaciones de poblaciones para generar estrategias de mercado que favorecen a la identificación de grupos de acuerdo a sus características culturales y de la apariencia física.

En las entrevistas anónimas realizadas en el año 2010 a los sujetos en estudio, se concluyen varios aspectos que ilustran la idea de la belleza del cuerpo humano ligada a la delgadez, por lo que la búsqueda de la belleza corporal se realiza en los gimnasios y la obesidad es considerada como un signo patológico y poco estética. Cada vez se aceptan todo tipo de patrones de belleza, siempre y cuando se adecuen a un contexto determinado, y quizá se le da más importancia a la belleza cambiante que a la permanente. El dinamismo de la imagen televisiva y cinematográfica ha ganado a la pose de la fotografía, de la pintura y de la escultura como medios de comunicación. La perfección externa y la perfección interna constituyen la belleza física y la belleza psíquica. La armonía entre ambas es uno de los mayores espectáculos que podemos disfrutar y ante el cual todo ser humano sucumbe.

El autor Solomon (1997) comenta como los publicistas y los medios de comunicación aún continúan presentando a las mujeres en formas estereotipadas. Los análisis de los anuncios publicitarios que se publican en las revistas como *Times*, *Newsweek*, *Playboy* e incluso *Ms.* dicen que la mayoría de las mujeres incluidas en los anuncios eran presentadas como objetos sexuales o en papeles tradicionales. Los videos de rock se encuentran entre los principales responsables de esta situación, ya que tienden a reafirmar los papeles tradicionales de las mujeres. Las mujeres representadas en estos videos son generalmente sumisas y su principal atributo es que son muy atractivas físicamente (p. 242).

A manera de conclusión de capítulo, cabe destacar que hoy día el consumismo es una costumbre inseparable al ser humano, pero cuando se convierte en lo más importante y toma el control de la vida, es cuando caemos en el círculo vicioso del cual es muy difícil aislarse; es aquí donde se fortalece la crítica postulada en la propuesta plástica de este Proyecto de Graduación, hacia la sociedad consumista, generadora de prácticas irónicas, ya que por un lado dice cómo debemos comportarnos, que comer y como lucir, y por otro lado, induce un deseo siempre insatisfecho basado en la acumulación de bienes materiales.

Aprovechándose de ésta necesidad fisiológica, es decir la acción de alimentarse, no como una necesidad orgánica, sino en términos de estar a la moda y adaptarse a los márgenes de una acelerada sociedad, tomando de ejemplo a la comida chatarra como algo atractivo y

seductor, que despierta inconscientemente en el espectador el deseo de consumirla; provocando trastornos alimenticios que se encuentran íntimamente ligados a la auto-imagen alterada en función de los parámetros que proyecta la misma sociedad a través de la publicidad. Se plantea una idea a manera de metáfora que no deja de señalar nuestra condición de seres humanos frágiles, vulnerables y desprovistos.

2.4. Referentes técnicos: Técnicas y Materiales cerámicos

Desde una óptica personal, ningún tipo de actividad humana dura tanto como las artes plásticas, y nada de lo que sobrevive del pasado es tan valioso para comprender la historia de la civilización. La naturaleza esencial del ceramista no reside ni en la producción para satisfacer unas necesidades prácticas, ni en la expresión de unas ideas religiosas o filosóficas, sino en la capacidad personal por crear un mundo sintetizado y consciente de sí mismo y una representación convincente de experiencias.

Entonces, la cerámica se relaciona con la sociedad en cuanto la observa, analiza y construye para ella unos lenguajes que la muestran en sus aspectos constitutivos más relevantes; incorporando en este quehacer necesidades comunicativas. El trabajo de los artistas, de los ceramistas, en suma ha construido cosmogonías colectivas e individuales que con el correr del tiempo, la información y opciones culturales se han introducido como obras artísticas.

Según Glenn Nelson en su libro titulado: “Cerámica manual para el alfarero” (1982) los ejemplos de las piezas cerámicas en tiempos pasados son incuestionablemente una fuente constante de interés e inspiración, pues reflejan los estudios de innumerables generaciones de ceramistas. Cuando se presentan variaciones en las condiciones sociales y económicas, la función de la cerámica también debe cambiar. Mucha de la variedad que se aprecia en la cerámica histórica es el resultado de las diferentes necesidades experimentadas por las culturas que las produjeron. (p. 195)

La arcilla tanto en su estado plástico como después de horneada, tiene cualidades únicas que distinguen a la alfarería de los objetos hechos con madera, metal, fibras, polímeros o tipos de vidrios.

Son significativas las referencias técnicas para la construcción de las esculturas cerámicas que expone el ceramista Glenn Nelson (1982) en cuanto a la preparación de la arcilla, la escultura cerámica y la técnica del modelado, unido a los estudios sobre arcillas realizados por el ceramista Daniel Rhodes en su libro “Arcilla y Vidriado para el Ceramista” (1990), que son contempladas en el proceso de diseño y construcción de cada una de las obras del corpus de esta propuesta. Estas referencias son complementadas con el aprendizaje de los contenidos teóricos y técnicos-prácticos adquiridos en mi formación de grado. Así como el proceso de experimentación técnica que personalmente se fue desarrollando para las soluciones de anteriores propuestas que anticipan y se relacionan tanto con el planteamiento conceptual como formal de esta propuesta escultórica.

Daniel Rhodes (1990) anota que, la arcilla es el producto del envejecimiento geológico de la superficie de la tierra y puesto que este proceso es continuo se produce en todas partes, la arcilla es la descomposición del mineral llamado Feldespato, que puede definirse como una sustancia natural de la tierra con una composición química definida. Existen dos tipos de arcilla respecto a su origen geológico las cuales serían: Arcillas Primarias originadas en el mismo lugar de descomposición del mineral feldespato y las Arcillas Secundarias, las cuales

por determinados factores climáticos, en especial la erosión y sedimentación del suelo por la acción del agua, fueron desplazadas del lugar de las rocas madre.

Entre las características principales de la arcilla que la convierten en el material idóneo para llevar a cabo el corpus escultórico, aparte de tener buena resistencia mecánica, facilidad de acceso, ser un buen soporte para el color, se encuentra, la plasticidad: mediante la adición de una cierta cantidad de agua, la arcilla puede adquirir la forma que uno desee. Esto es debido a la figura del grano (cuanto más pequeña y aplanada mayor será su capacidad de ser modelada, ya que permite una absorción adecuada de agua), la atracción química entre las partículas, la materia carbonosa, así como una cantidad adecuada de materia orgánica.

Para todo trabajo en cerámica es necesario una investigación de pasta que permita encontrar la que mejor se adapte a los métodos de construcción elegidos y que permita a su vez ser soporte de los acabados de color. En términos cerámicos, a una pasta de arcilla se le denomina como una mezcla de varias arcillas y otras sustancias minerales terrosas que se mezclan para lograr una finalidad cerámica determinada. Para preparar la arcilla-pasta, será por tanto necesario realizar adiciones de otros elementos que ayuden a mejorar sus propiedades, tanto físicas como químicas y obtener los acabados esperados. Para la construcción de las piezas escultóricas que forman el corpus, se eligió un tipo de pasta cerámica que cumpliera con las exigencias de la manufactura y del acabado deseado, que más adelante se explicarán.

Las pastas especiales para modelar esculturas, son relativamente sencillas, ya que son comúnmente gruesas, se necesita una arcilla que seque rápidamente con mínimo peligro de agrietamiento. Las arcillas deben cocerse con una cantidad adecuada de desgrasante ya que le proporciona grados de refractariedad sin disminuir la plasticidad necesaria de las pastas para modelar. Siguiendo las recomendaciones expuestas por Tamara Ávalos León y María Elizabeth Castro Aguilera en su tesis para optar por el grado de Licenciatura en Artes Plásticas con énfasis en Cerámica (2001), se utiliza para este proyecto una pasta cerámica de buenas características mecánicas, con materiales accesibles y de bajo costo, y que faciliten la producción escultórica cerámica.

Aunque el autor Nelson recomienda un 20% de arcilla refractaria en pastas para modelar, para este proyecto se utiliza una pasta de arcilla compuesta por un 90% de arcilla secundaria (arcilla roja de Santa Ana) y un 10% de arcilla refractaria, para no reducir el porcentaje de plasticidad y proporcionar buenas características maleables, sin desmejorar la resistencia ante el choque térmico.

Las esculturas de cerámica pueden modelarse de muchas maneras, según como lo expone Nelson (1982) si la forma es relativamente simple, puede modelarse con una masa sólida. Una vez que ésta ha secado un poco, se puede cortar en dos o más secciones con un alambre delgado y estas secciones se ahuecan para formar paredes de espesor uniforme. Las superficies de empalme se raspan y se recubren con barbotina para ensamblar la estructura.

Por lo general las formas elongadas o las figuras se constituyen con secciones huecas de arcilla modelada sobre espigas de madera o tubo (p. 186-187).

Partiendo de estas recomendaciones y de un proceso investigativo personal de las técnicas cerámicas constructivas, se utiliza en este caso, las técnicas de modelado y vaciado. El vaciado consiste en manipular un bloque de la pasta cerámica elegida, modelándolo con la presión de las manos para darle la forma deseada, luego cuando la pieza está un poco seca, se dispone a realizar un corte a la mitad y con la ayuda de una herramienta se extrae todo el interior; posteriormente se unen las dos partes. Esto se realiza para reducir el peso y para evitar complicaciones a la hora del horneado. Para lograr un control adecuado del proceso de formado, la arcilla plástica debe ser perfectamente uniforme en su consistencia y estar libre de burbujas de aire, por lo que debe amasarse muy bien antes de proceder a los métodos de construcción, para pasar a una primera cocción a la cual se le conoce como bizcocho. Posterior al bizcocho se procede a la aplicación del acabado final o decoración.

Una particularidad de este proyecto es el uso del papel como un elemento significativo de decoración. Con respecto al uso del papel en la cerámica generalmente se utiliza como aditivo en la pasta, a la cual llaman pasta de papel. Es un medio para lograr textura en la pasta de arcilla. Pero como método para la decoración, es un medio poco utilizado en Costa Rica por los ceramistas.

La decoración con papel representa en este caso, una buena solución técnica para alcanzar el acabado deseado. Aparte de que le añade un código formal-conceptual, pues las piezas estarían más cercanas a nuestra realidad cotidiana por ser un material popular que remite a ciertos empaques e impresos, permite mostrar las representaciones de los productos más consumidos de la comida chatarra delimitados a través de las guías de observación realizadas, facilitando que la gráfica sea presentada con los detalles de mejor manera.

En este aspecto, se toma como referencia al ceramista Robert Rodríguez Delgado (1966), que en algunas de sus piezas ha utilizado impresiones digitales de diversos diseños sobre papel, fotocopias a color y papeles impresos, a manera de collage. El uso de calcomanías de baja temperatura para cerámica utilizado por dicho ceramista es otro de los recursos que se toma en consideración para la elección de utilizar papel, sobre todo por la connotación directa a la cotidianidad, elemento clave que se busca en el planteamiento conceptual. De este modo, se logra proponer un material que es de limitada aceptación en la mayoría de los espacios de formación y exhibición de la cerámica como elemento artístico.

Para fines conceptuales las piezas escultóricas de este proyecto poseen calcomanías de fabricación casera, sobre un papel especial para fotografía, que proporciona una mejor adherencia a la cerámica y satisface el acabado esperado. Es además un recurso que permite la transferencia de una iconografía desarrollada a partir de la investigación que se realizó sobre la comida chatarra, sus empaques y los lugares de distribución, con el nivel de detalle buscado.

De igual modo relacionado al diseño de las esculturas, también se ha tomado en cuenta el cambio histórico del vestido a través del tiempo, ya que en un principio fue utilizado como un medio de protección contra los factores climáticos, el cual ha sido afectado por diferentes sucesos. Modificándose hoy día en más que eso, se ha transmutado en un objeto importante de moda y de posesión.

De este modo, al interpretar prendas de vestir como elementos comunes en nuestra sociedad, funcionan dentro de la colectividad y representan personajes obesos carentes de rostros, que funcionan dentro del anonimato, y da la posibilidad de universalizar el concepto y hacerlo más cotidiano, en cuanto a las prácticas cotidianas de exceso alimenticio.

La especialidad de cerámica exige una responsabilidad y compromiso entre la persona que lo practica y las piezas a confeccionar. Todas las piezas de cerámica, de esta propuesta, son el resultado de muchas operaciones anteriores, como lo son la preparación de la pasta, los diseños de las piezas, la elaboración de los colores, su decoración y el horneado final. Sumado a un lenguaje plástico personal, que desea mostrar la cerámica como algo más que meramente utilitario o de uso humano, y que pretende desarrollar un cuestionamiento en el espectador.

A partir de lo anterior es que se puede explicar la experiencia vivida en la especialidad de cerámica y de la propuesta que motiva una inquietud personal. Esta propuesta como se ha anotado anteriormente, se fundamenta en la observación, en el análisis de una práctica en la vida de muchas personas –el consumismo-. Por lo cual para efectos de diseño respecto al corpus escultórico del proyecto de Graduación, se expone la deformación física que sufre el ser humano cuando es seducido por los condicionamientos que impone tal sociedad, llevándolos a ser partícipes de rutinas contradictorias y absurdas de belleza, salud y moda.

Capítulo 3: Metodología

3.1. Paradigma, enfoque y método de investigación

3.1.1. Paradigma naturalista

Este estudio se desarrolla dentro del paradigma de investigación naturalista, el cual propone comprender antes que explicar. El interés se centra en el estudio de los significados de las acciones humanas y de la vida social. Por otro lado se busca, por medio de la empatía, comprender las reacciones humanas y así buscar una aprehensión global de la experiencia del ser humano, como individuos en su totalidad y dentro de su propio contexto, también busca evitar la fragmentación del fenómeno en estudio. La finalidad de la investigación es comprender e interpretar la realidad, los significados de las personas, percepciones, interacciones y acciones.

Por tal razón, se realizaron estudios de campo en lugares específicos como lo fueron restaurantes de comida chatarra y gimnasios. Asimismo se realizaron entrevistas y guías de observación participativa en dichos lugares, con el fin de observar la realidad donde se desarrolla esta investigación y posteriormente interpretar la idea del consumismo expuesta para este proyecto de Graduación, tratando de comprender las prácticas cotidianas consumistas, a través de los sujetos estudiados.

3.1.2. Enfoque cualitativo

Este estudio se desarrolla dentro del enfoque cualitativo, que postula una concepción fenomenológica, inductiva, orientada al proceso que busca llegar a un conocimiento desde adentro por medio del entendimiento de intenciones y el uso de la empatía. También busca descubrir o generar teorías. El trabajo de campo propuesto desde este enfoque, consiste en una participación intensa, en largos periodos con los sujetos en estudio para la recolección de datos. Puede realizarse de diferentes formas como son la entrevista, la observación participante, el vídeo, y otras posibilidades.

Para tal efecto, se llevaron a cabo entrevistas a personas de todas las edades que consumen comida chatarra, con problemas de obesidad y a personas que realizan algún tipo de ejercicio. También se entrevistaron a varios especialistas en temas de nutrición y psicología, para comprender de una manera más amplia el comportamiento de estos sujetos estudiados. De la misma manera se reunió un registro fotográfico, para ilustrar la deformación física corporal, debido a la obesidad.

Nota: (A excepción de los especialistas en Psicopedagogía y en Nutrición, el nombre de los sujetos entrevistados y los registros fotográficos obtenidos para este proyecto se mantendrán bajo el anonimato, por cuestiones de privacidad y respeto hacia los mismos).

3.1.3. Método de investigación

Procedimiento metodológico: objetivo, actividad, instrumento e indicador.

A continuación se muestra una tabla con la información obtenida respecto al método de investigación llevado a cabo para el proyecto, a través de las entrevistas y las guías de observación. Como primer apartado se indica el objetivo específico al cual corresponden las actividades que se realizaron para el desarrollo del mismo, los instrumentos empleados y los respectivos indicadores o resultados que se obtuvieron de la investigación.

Objetivo general:		Proponer en un corpus cerámico-escultórico, una metáfora irónica sobre la sociedad occidental consumista, a través de la obesidad del cuerpo humano como resultado del excesivo consumo de comida chatarra.	
Objetivos Específicos	Actividades	Instrumentos	Indicadores
1. Analizar los problemas alimenticios para representarlos mediante la síntesis del cuerpo humano obeso, a partir de los movimientos que éstos realizan en rutinas de ejercicio.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recopilación fotográfica de cuerpos humanos obesos. 2. Recopilación fotográfica de diseños de ropa para hombres y mujeres obesos. 	-Guía de Observación -Cámara fotográfica -Cuestionario de entrevista -Grabadora	<p>A través de las entrevistas y las guías de observación realizadas anteriormente, se identificó que el problema de la obesidad está presente en los jóvenes de 13 a 19 años de edad con un 55%. En personas de 20 a 45 años con un 35%. En personas de 46 a 60 años con un 10%.</p> <p>De las 15 personas entrevistadas el 97% conoce los problemas del consumo de comida chatarra. Se constató que el 60% no realizan ningún tipo de ejercicio, mientras que el 40% si realizan por lo menos una actividad.</p>
2. Proponer desde la deformación la exagerada del cuerpo humano la problemática de la obesidad para ligarla al consumo de comida chatarra.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Extraer las características más importantes y sobresalientes del cuerpo humano obeso, y posteriormente estilizarlas. 2. Sintetizar los diseños de ropa deportiva y representarlos tridimensionalmente en cerámica 	-Guía de Observación -Cámara fotográfica	<p>Por medio de las guías de observación, y el registro fotográfico se lograron determinar las características físicas más sobresalientes que permiten identificar a una persona obesa.</p> <p>Como resultado de los registros fotográficos, se extrajeron las específicas cualidades de la ropa deportiva tanto para hombres como para mujeres.</p>
3. Analizar la iconografía que identifican las marcas de comida chatarra para encontrar recursos plásticos representativos.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar productos de comida chatarra que sean de consumo masivo. 2. Identificar los colores que se emplean para representar estos productos. 3. Estilizar la iconografía que permite reconocer productos de comida chatarra. 	-Guía de Observación -Cámara fotográfica	<p>Por medio de las guías de observación, se lograron extraer los productos chatarra de mayor consumo alimenticio, como son las hamburguesas, pollo frito, pizza, burritos, gaseosas, helados y papas fritas.</p> <p>Los principales colores empleados en la publicidad, tanto en la ambientación de los restaurantes, como en la mercadotecnia de estos productos; son Rojo 60%, Amarillo 25%, Blanco 10% y otros como azul o negro 5%.</p> <p>Posterior a los registros fotográficos se logró abstraer las principales características de estos productos de comida chatarra para crear una iconografía que permita reconocerlos.</p>

<p>4. Establecer desde la iconografía y los colores que identifican a las marcas de comida chatarra, elementos gráficos para aplicarlos en las prendas deportivas del corpus escultórico.</p>	<p>1. Diseñar los vestuarios como depositarios de íconos de comida chatarra.</p>	<p>-Cámara -Guía de Observación -fotográfica</p>	<p>Posterior a los registros fotográficos recopilados, se analizaron los diseños de las prendas deportivas, así como la iconografía de los productos de comida chatarra, para fusionarlos en las esculturas cerámicas de este proyecto.</p>
<p>5. Explorar las relaciones entre los materiales utilizados no comúnmente en la cerámica-escultórica, como recurso para diseñar y policromar las esculturas.</p>	<p>1. Como recurso técnico se construirá la pieza, con pasta de arcilla roja y arcilla refractaria, se utilizará pintura comercial y papel para el acabo final.</p>	<p>-Muestario con diversas pastas de arcilla, papel para impresiones y pinturas comerciales</p>	<p>Posterior a diferentes pruebas e investigaciones con distintas pastas cerámicas, se utiliza la adecuada pasta de arcilla para crear las esculturas, la cual se compone de un 10 % de Arcilla refractaria y un 90% de Arcilla roja de Santana.</p> <p>De la misma manera previa investigación con diversos tipos de papel, se elige el papel utilizado para fotografía QualityInk Jet marca Epson, ya que es adecuado para proyectos artísticos, de buena resistencia mecánica y alta calidad.</p> <p>Posterior a la experimentación con varios tipos de pintura, y aspectos referenciales, se decide emplear la pintura comercial marca Sur, tipo económica de acabado brillante.</p>
<p>6. Evidenciar con el guión propuesto la problemática entre el deseo de comer y del deseo de ajustarse a los parámetros socialmente impuestos y/o aceptados de belleza y salud vigentes en la actualidad.</p>	<p>1. Recopilación fotográfica de las rutinas de ejercicios que realiza una persona en un gimnasio.</p>	<p>-Cámara -Grabadora -Guía de Observación -fotográfica</p>	<p>Posterior a la investigación realizada por medio de las guías de observación, las entrevistas y los registros fotográficos en varios gimnasios del área metropolitana, se concluye que el 80% de los sujetos estudiados que padecen obesidad y realizan alguna actividad física, les es muy difícil apartarse de los malos hábitos alimenticios que desde hace mucho tiempo atrás poseen.</p>

<p>7. Proponer el montaje del evento a partir de una metáfora de las rutinas de ejercicio en un gimnasio, interviniendo el espacio virtualmente a través de las piezas, para mostrar de forma satírica, un ciclo frustrante y contradictorio.</p>	<ol style="list-style-type: none">1. Recopilación fotográfica del espacio dentro de un gimnasio.2. Análisis de las características físico-espaciales de un gimnasio.3. Localizar el mejor espacio, para la ubicación de las piezas, tomando en cuenta que haya un espacio adecuado para realizar el recorrido visual, con buena iluminación, y de fácil acceso presencial.	<p>-Guía de Observación -Cámara fotográfica -Cámara fotográfica -Grabadora fotográfica</p>	<p>Posterior a la investigación realizada por medio de las guías de observación y los registros fotográficos en varios gimnasios del área metropolitana, se concluye que las máquinas de hacer ejercicio en los gimnasios delimitan el espacio como tal, las más utilizadas son las bicicletas estacionarias, las de resistencia física y los aeróbicos coreográficos.</p> <p>Previo análisis físico-espacial de varios posibles lugares para llevar a cabo la presentación del Evento Especializado cerámico-escultórico, se elige La Galería Lola Fernández Ubicada en la Escuela de Arte y Comunicación Visual de la Universidad Nacional de Costa Rica, ya que posee excelentes condiciones técnicas, de iluminación y de fácil acceso presencial.</p>
---	--	--	--

3.2. Sujetos participantes

3.2.1. Personas participantes

- Personas de todas las edades con problemas de obesidad
- Personas de todas las edades consumidoras de comida chatarra
- Nutricionistas
- Psicólogos

3.2.2. Fuentes de Consulta Bibliográfica

Estudios de campo, entrevistas, registros fotográficos, libros de texto, trabajos finales de graduación, páginas web.

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de información

Técnicas	Instrumentos
-Observación participante en gimnasio y restaurante de comida chatarra	-Guía de Observación -Cámara fotográfica
-Entrevista anónima semidirigida, no profunda a persona obesas y especialistas en nutrición y psicología	-Cuestionario de entrevista -Cámara fotográfica -Grabadora

3.4. Tratamiento de la información

- Triangulación de sujetos participantes

Para tal triangulación se usaron matrices de comparación de entrevistas, matrices de comparación publicitaria y matrices de comparación para observación en gimnasios y restaurantes de comida chatarra.

Capítulo 4: Resultados de la investigación

4.1. Resultados de los objetivos

4.1.1. Resultados Objetivo 1

Con la información obtenida de las técnicas y los instrumentos de recopilación de datos, se logró obtener una recopilación fotográfica de varios aspectos pertinentes para esta investigación, entre los cuales destacan los cuerpos de personas obesas y diseños de ropa deportiva.

Las entrevistas realizadas proyectan algunas razones por las cuales se encontraban actualmente en esa situación (malas prácticas alimenticias y un deseo por ser bello y saludable), por un lado su mente deseaba ser saludable pero, no podían desligarse de sus malos hábitos alimenticios; el ejercicio es bueno para la salud y con tanta comida saturada en grasas tenían que contrarrestarlo de alguna manera; existe tanta influencia de la publicidad que les despiertan el deseo por comer cualquier cosa, pero por otro lado les incitan a creer en una imagen esbelta y saludable.

4.1.2. Resultados Objetivo 2

A partir de las entrevistas realizadas a las personas en estudio, y la observación participante en diversos lugares, se concluye que estos sujetos entrevistados son conscientes de la influencia publicitaria, pero sus costumbres están tan sujetas al consumo, que no pueden escapar de esta circunstancia, por lo cual tratan de “equilibrar” de alguna manera los extremos entre salud y enfermedad, pero de ningún modo salen de este círculo vicioso. De esta forma, lo anterior permitió extraer y sintetizar las características físicas más importantes y sobresalientes del cuerpo humano obeso, así como también las síntesis de prendas de vestir, para posteriormente realizar los bocetos y elaborarlos tridimensionalmente a partir del material cerámico.

4.1.3. Resultados Objetivo 3

Las entrevistas realizadas a las personas en estudio, y la observación participante en restaurante de comida rápida, se logró identificar los productos de comida chatarra de consumo masivo como las hamburguesas, pizza, pollo frito, tacos o burritos, papas fritas, gaseosas y helados, todos estos armados en combos a un precio relativamente bajo.

Estos productos son ofrecidos al público en forma de combos o comidas completas, es decir un producto principal como Hamburguesa, Pollo frito, Pizza o Burritos, es acompañado de papas fritas, gaseosa y helados como complementos, para avivar el apetito.

Entre las razones más comunes de su consumo se determinó: que eran de fácil acceso, baratos, para ahorrar tiempo y para socializar. Seguidamente, la recopilación fotográfica delimitó los colores más sobresalientes usados en la publicidad para comercializar este tipo

de comida siendo el rojo, amarillo y blanco en mayor proporción; y el azul y el negro en menor proporción.

4.1.4. Resultados Objetivo 4

Posterior a los análisis de los registros fotográficos, en estos restaurantes de comida rápida, todo es rápido, inclusive el consumo, donde se produce una alta rotación de público; por tal razón las paredes, muebles y demás objetos, lucen colores fuertes, como el amarillo, rojo y azul, ya que estos colores estimulan el apetito por las comidas rápidas, pero a la vez evitan relajarse y permanecer mucho tiempo en el lugar. Lo que permitió realizar una síntesis de los diseños respectivos y los colores característicos para incorporarlos como parte del diseño final de las esculturas.

4.1.5. Resultados Objetivo 5

Las investigaciones realizadas respecto al material cerámico, permite llegar a la conclusión de utilizar una pasta de arcilla, constituida en un 90% de arcilla roja de Santana y un 10% de arcilla refractaria, como se indicó inicialmente, por poseer buenas características para construir las esculturas. Se utiliza papel para fotografía QualityInk Jet marca Epson para realizar las respectivas calcomanías de las síntesis de los diseños de comida chatarra, ya que este tipo de papel posee un acabado mate, es perenne y con buena resistencia a los factores climáticos. Por otro lado se utilizará pintura comercial para interiores y exteriores marca Sur, ya que este tipo de pintura coincide con los resultados del acabado deseado, al ser brillante, intensa, pastosa y de larga duración.

4.1.6. Resultados Objetivo 6

Como resultado de la recopilación fotográfica y la observación participante en gimnasios, se pudo obtener un registro de las rutinas de ejercicio más comunes realizadas, entre las cuales destacan los aeróbicos coreográficos y los ejercicios a partir de la resistencia corporal en máquinas de pesas o de movimiento constante como en las bicicletas estacionarias; también se definieron las características físico-espaciales de un gimnasio más sobresalientes como por ejemplo los espejos, la música y las máquinas.

4.1.7. Resultados Objetivo 7

A partir de estos espacios relativamente sencillos, delimitados por las máquinas y el tipo de actividades que ahí realizan las personas, es que se define el espacio como un gimnasio; y desenlaza la conclusión del montaje expositivo del Evento Especializado, de este modo se recreará una intervención virtual del espacio destinado para la exposición del proyecto plástico, a través del corpus escultórico, sin necesidad de modificarlo físicamente, dejando que todo el peso y la atención de la exposición recaiga sobre las esculturas.

Por último, posterior al análisis físico-espacial de las posibles opciones para desarrollar el evento expositivo de las piezas, se eligió La Galería Lola Fernández Ubicada en la Escuela de Arte y Comunicación Visual de la Universidad Nacional de Costa Rica, esto a causa de presentar óptimas condiciones de seguridad, espacialidad, de iluminación y con buen acceso presencial.

Capítulo 5: Propuesta Visual

5.1. Descripción de la producción visual

El diseño para la presentación del proyecto visual se realizará a partir de la modalidad de Evento Especializado, para optar por el grado de Licenciatura, el cual pretende desarrollar un montaje adecuado que permita apreciar la exposición y su posterior defensa ante el jurado.

La producción visual pretende recrear un ambiente virtual que remita indirectamente a las rutinas de ejercicio que comúnmente se realizan en un gimnasio.

A partir de las diversas investigaciones de campo efectuadas inicialmente, se delimitaron los productos de comida chatarra más consumidos en nuestro país, estableciéndose las hamburguesas, pizza, pollo frito, burritos, gaseosas, papas fritas y helados. Se tomó como referencia los respectivos íconos y colores de las marcas más populares dedicadas a producir este tipo de alimento, para diseñar e ilustrarlas en el corpus escultórico. Para su posterior representación en las vestimentas deportivas, que a su vez representan a las personas que sufren obesidad y que están dentro del círculo vicioso e irónico el cual anteriormente se ha mencionado.

Para esta propuesta se realizaron subgrupos de trabajo, los cuales remiten directamente a los combos de comida chatarra consumida que comúnmente ofrece el mercado. Así cada subgrupo poseerá un producto base y sus acompañamientos, como por ejemplo el pollo frito, una gaseosa, papas fritas y un helado. De manera que, este combo al igual que los otros, realiza una rutina de aeróbicos específica, por lo tanto la distribución en el espacio corresponde a tal actividad.

Se elaboró un corpus escultórico conformado por 16 piezas, divididos en cuatro subgrupos, que remiten a los cuatro combos de comida chatarra más consumida, con sus respectivos acompañamientos.

Posterior al análisis de observación en gimnasios se destacaron las principales máquinas utilizadas para ejercitarse, lo cual permitió llevar su diseño a una síntesis acorde con la pieza de cerámica, para que funcionara como un complemento de la misma.



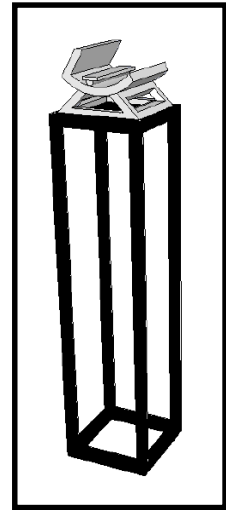
Facilita también establecer con mayor claridad la división espacial de los cuatro subgrupos o combos compuestos de un producto principal de comida chatarra.

Un primer subgrupo, el combo de *Pollo Frito* (“Combo de la Felicidad 1”), acompañado por sus complementos, realiza una específica rutina de ejercicios aeróbicos de resistencia. Simultáneamente, otro subgrupo escultórico, compuesto por el producto *Burritos* (“Combo de la Felicidad 2”), realiza el entrenamiento sobre síntesis de máquinas de ejercicio. El tercer subgrupo escultórico cuyo producto

principal es la *Hamburguesa* (“Combo de la Felicidad 3”), realiza aeróbicos coreográficos metafóricamente frente a espejos. Por último, el cuarto subgrupo, *Pizza* (“Combo de la Felicidad 4”), y sus acompañamientos inicialmente citados, ejecuta una rutina de ejercicio por medio de un escalón. Lo anterior facilita representar el deseo por comer y el deseo de ser socialmente saludable.

Cada una de estas 16 piezas, remite a la paleta de colores utilizada en la publicidad de productos de comida chatarra, además se utilizarán abstracciones de los íconos de los respectivos productos como parte de la decoración de la vestimenta de las piezas.

En cuanto a los medios de soporte y para comodidad del espectador se utilizarán pedestales para ubicar cada pieza a una altura adecuada, y de este modo tener un mejor aprecio hacia los detalles del corpus escultórico.



5.2. Diseño de montaje

El desarrollo de la propuesta visual se realizará en La Galería Lola Fernández Ubicada en la Escuela de Arte y Comunicación Visual de la Universidad Nacional de Costa Rica ya que posee una espacialidad adecuada, iluminación, seguridad. Se llevará a cabo el día 2 de diciembre del año 2011, a las 10: 00 am.

Por la hora en la cual se realizará la defensa, se pretende utilizar el mínimo de luz artificial delimitando un espacio virtual a partir de la ubicación de cada escultura remitiéndola indirectamente a un gimnasio, donde se obliga al espectador a incorporarse en un recorrido visual inevitable con las piezas, asociándolo a las prácticas consumistas contradictorias, de nuestra actual sociedad costarricense.

5.3. Registro del Evento

Se registrará el evento a través de un compendio fotográfico, a disposición del público que desee apreciarlo, el cual se anexará al presente documento, y estará disponible en formato digital para su consulta en las respectivas instancias que la Universidad dispone.

Capítulo 6: Conclusión

Conclusiones finales

Posterior a las investigaciones y sus respectivos análisis realizados para el desarrollo de este Proyecto de Graduación, se concluyen varios aspectos que son pertinentes para discutir las prácticas consumistas del ser humano y cómo repercuten en su calidad de vida y finalmente interpretar a través de la cerámica escultórica la coexistencia entre exceso e insatisfacción mediante su representación en el cuerpo humano.

Vivimos inmersos en un mundo de imágenes que nos acercan a un universo de formas, diseño y color con los cuales los estudiosos y profesionales de la imagen encuentran y establecen referentes en los valores estéticos de los objetos; los cuales a su vez requieren de un conocimiento básico para ser correctamente interpretados.

La sociedad tiende a crear más allá de sus límites, y así genera la actividad artística, determinada por la necesidad de expresarse y de hacer evidente el deseo de dar forma a sus pensamientos donde prevalecen aquellas características personales que comunican sus cuestionamientos.

Para este Proyecto de Graduación se utilizó la Cerámica como soporte y un lenguaje plástico, que expone una inquietud artística técnico-conceptual que pretende ser comunicada al público en general. La obesidad producto de la excesiva ingesta alimenticia y las rutinas para ser socialmente bellos y saludables como referencias conceptuales. Así mismo la iconografía y respectivos colores que remiten a productos de comida chatarra y los movimientos corporales para ejercitarse, como soluciones formales del corpus escultórico que establece un diálogo entre las prácticas sarcásticas impuestas por la tan mencionada sociedad consumista y la búsqueda de un bienestar social inalcanzable que evidencia un círculo contradictorio.

El ser humano siempre ha sido consumidor por necesidad y por supervivencia, pero a partir de la revolución industrial en el siglo XVIII y XIX el consumismo ha cambiado la cara comenzando una etapa de consumo desorbitado.

De este modo lo anterior nos lleva a reflexionar sobre las sociedades que privilegian el consumo, y a buscar una respuesta a la pregunta: ¿la sociedad produce cosas para atender las necesidades de las personas o las personas terminan necesitando todas las cosas que se producen?

En un principio se supone que lo esencial era abastecer a las personas de productos o servicios de su necesidad que le procuraran una mejor calidad de vida, sin embargo, con las transformaciones y el fortalecimiento del mercado como eje articulador de las economías, se ha tenido como meta mejorar e innovar para ofrecer a las personas algo nuevo que le seduzca desde el complejo dilema de la posesión-consumo.

Se produce un fenómeno que vemos en los tiempos de hoy, la producción y creación de nuevas necesidades, donde su objetivo primordial es confundir o instruir a la población de que

lo normal y adaptable es consumir sin control, sin duda, la adaptación de nuevos y atractivos productos al mercado es una ilusión.

Esto se ve reflejado en los alimentos y bebidas tradicionales que han sido fuertemente desplazados por la comida chatarra, en gran medida a causa de la influencia que la publicidad ejerce sobre las preferencias de consumo, principalmente entre niños y jóvenes.

Simultáneamente, para reforzar el marco conceptual de este Proyecto de Graduación la obesidad, es considerada como una epidemia global. Muchas han sido las estrategias planteadas para reducir la prevalencia de este mal en el mundo sin mayor éxito. El acto de consumir comida chatarra es influenciado por el entorno contaminado por abundantes estrategias de comercialización de alimentos procesados que producen un desequilibrio en el consumo de calorías diarias. Sin embargo los estándares súper delgados de la moda y los medios influyen a muchos hombres y mujeres, en términos de su imagen corporal, y terminan siendo presas de prácticas absurdas entre el deseo de comer y el deseo de ser físicamente saludables.

Hay diversos factores que favorecen un incremento en el consumo de alimentos en la sociedad actual. La forma en que se comercializa los alimentos, las porciones, la disponibilidad, los comerciales y anuncios en medios de comunicación, todo en conjunto ejerce una influencia ambiental a la que el individuo no puede escapar. Por ello, aun cuando se comprometen a seguir una dieta específica, muchas veces los pacientes fallan en su esfuerzo por mantener la dieta, y terminan ganando el peso perdido.

Por otro lado el consumo gracias a la publicidad, que motiva el diseño formal del corpus cerámico, se ha convertido en toda una institución, se trata de un consumo donde se le da más importancia a la apariencia, al envoltorio, más que al producto en sí, como claramente se observa en los productos de comida chatarra y su extenso mercadeo, utilizando colores brillantes y atractivos a la vista.

También, destaca el hecho de que se instauran parámetros mediante las distintas modas para definir prototipos, los cuales hay que imitar lo mejor posible, estableciéndose, de esta forma, arquetipos de mujeres, de hombres, de jóvenes, etc. La publicidad nos muestra referentes artificiales creados especialmente para provocar el consumo. Sin cuestionarnos que esa imagen está prefabricada, que invierten horas en crearla, y que su fin es lanzar un mensaje que resulte efectivo.

Para concluir esta propuesta, todo lo anteriormente discutido, ha facilitado la implantación de una -estética difusa- como resultado de un exceso de información al servicio del consumo. La que impulsa al ser humano a seguir modelos de referencia incoherentes, que les llevan a consumir y acumular bienes innecesariamente, en una incansable búsqueda de ser algo más: alto, delgado, guapo, rico, entre otras condiciones del actual estereotipo del querer ser, incrementando un estrés competitivo sumado a una vida sedentaria, con alternativas

artificiales como por ejemplo las vitaminas sintéticas en vez de una alimentación adecuada, o consumir comida chatarra en exceso, en vez de alimentos saludables y para finalizar las máquinas de ejercicio en vez de caminatas al aire libre.

Lo que nos lleva a plantear una pregunta final ¿El consumo da la felicidad o el consumidor trabaja demasiadas horas para comprar una ilusión temporal de felicidad?

Por lo anterior es que se desea mostrar está cara negativa de la sociedad que no todos podemos ver y cómo afecta la integridad de las personas. Donde lo más importante es el dinero y la acumulación de bienes materiales. Por tal razón mi labor como comunicadora visual es mostrar a través de la metáfora de la obesidad a esta sociedad consumista nunca satisfecha y con hambre de posesión, para que de algún modo se desarrolle concienciación y valoremos las cosas que realmente valen la pena en la vida.

Muchas personas pasan toda su vida preocupándose por ganar más dinero, por comprar más cosas, por pesar tantos kilogramos, por usar tal clase de ropa, por pasar horas en el gimnasio, por aparentar un estilo de vida, etc. Todo eso porque creen que ahí se encuentra la clave de la felicidad, pero lo cierto es que son simples banalidades impuestas por una sociedad que no le importa la vida en sí, sino cuanto puede consumir y producir un ser humano en su vida. Es aquí donde nace esta necesidad personal expuesta a través de mi especialización y el mejor medio de comunicación que conozco: el arte, ligado a un proceso creativo el cual cuestiona estas absurdas prácticas consumistas y formula una discusión en torno a la ironía que existe en las mismas.

Como comentario final cabe destacar la utilidad que puede llegar a tener esta investigación como una base práctica para la continuación del tema del Consumismo y por consiguiente la implementación del mismo hacia otras áreas, lo cual brindaría una gran satisfacción a quien lo realizó.

Referencias bibliográficas y documentales

Libros consultados

Barrantes Echeverría, Rodrigo. (1991). *Investigación un camino al conocimientos, Enfoque cuantitativo y cualitativo*. Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a Distancia.

Edward Lucie-Smith. (1996). *Artes Visuales en el siglo XX*. Barcelona: Editorial Barcelona S. L.

Del Longo, Nevio. (2001). *Manual Lüscher: Manual para el uso clínico y no clínico del Test de Lüscher*. Santiago de Chile: Editorial CDO Consultores.

Ferrer Rodríguez, Eulalio. (1980). *La publicidad: textos y conceptos*. México D.F.: Editorial Trillas, S.A. de C.V.

Hayten, Peter J. (1967). *El color en la publicidad y en las artes gráficas*. Barcelona: Editorial Las Ediciones de arte.

Jonson, J. M. (1967). *Sociología de la producción y el consumo*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Paidós.

Lipovetsky, Gilles. (1990). *El imperio de lo efímero. La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Barcelona: Editorial Anagrama, S. A.

Munro, J.F. (1982). *La obesidad medidas terapéuticas*. Barcelona, España: Editorial Doyma, S.A.

Nelson, Glenn C. (1982). *Cerámica manual para el alfarero*. México D.F.: Editorial Continental. S.A.

Parral Jorge. *Bulimia, anorexia nerviosa y otros trastornos alimentarios*. Editorial Polemos.

Quart Alissa. (2004). *Marcados. La explotación comercial de los adolescentes*. Madrid, España: Editorial Debate.

Rhodes, Daniel. (1990). *Arcilla y vidriado para el ceramista*. Barcelona, España: Editorial CEAC, S.A.

Solomon, Michael R. (1997). *Comportamientos del consumidor, comprador, tener y ser*. México: Prentice-hall hispanoamericana S.A.

Valls, Jose-Francesc. (1992). *La imagen de marca de los países*. México: Editorial Mc Graw-Hill/Interamericana de España S.A.

Artículos de revistas

García Canclini Néstor. (1994). Ensayo Los estudios sobre comunicación y consumo: El trabajo interdisciplinario en tiempos neoconservadores. *Revista Diálogos de la Comunicación*. (Nº 32). Marzo. Lima, Perú.

Wunderlich, Voker. (2002). Reflexiones críticas sobre el contexto global de la sociedad de consumo y la historia del consumismo. *Revista de Historia*. (Nº 46). Editorial Universidad de Costa Rica. San José, Costa Rica.

Trabajos Finales de Graduación

Astorga Mora, Leda. (1992). *Juan y María*. Universidad de Costa Rica. Facultad de Bellas Artes. Escuela de Artes Plásticas.

Ávalos León, Tamara I. Castro Aguilera María Elizabeth. (2001). *La arcilla-celulosa: pastas y acabados arcillosos*. Universidad de Costa Rica. Facultad de Bellas Artes. Escuela de Artes Plásticas.

Artículos de páginas Web

Araya Vargas, Gerardo A. Campos Salazar, Cinthya. (s. f.) *Sobrepeso y obesidad en estudiantes costarricenses*.
<http://www.edufi.ucr.ac.cr/pdf/trans/Sobrepeso%2520y%2520obesidad%2520en%2520estudiantes%2520costarricenses.pdf+Sobre+peso+y+obesidad+en+estudiantes+costarricenses&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=cr&client=firefox-a>. Recuperado 20/03/09.

Caja Costarricense del Seguro Social. *Estudio técnico: La obesidad como causa de mortalidad en Costa Rica*. (2003). http://www.scielo.sa.cr/scielo.php?pid=S0001-60022006000300007&script=sci_arttext. Recuperado 23/2/09.

La Nación. (29 de abril, 2007). *Publicidad de TV sube ingesta en niños obesos*. http://www.nacion.com/ln_ee/2007/abril/30/aldea1079284.htmlv. Recuperado 09/10/08.

Marks, Vincent. (2008). *Nación en pánico: desvelando los mitos sobre comida y salud*. http://www.lanacion.cl/prontus_noticias_v2/site/artic/20080511/pags/20080511192248.html. Recuperado 3/04/09.

-Guía de observación:	
Gimnasio	
Registro fotográfico de la distribución del espacio:	
-Cantidad de zonas para ejercitarse	
-Tipo de ejercicio realizado en la zona	
-Características de cada zona:	
-Dimensión del espacio en m2	
-Color del espacio	
-Tipo de piso o soporte	
-Temperatura del ambiente	
-Ventilación	
-Cantidad de luz emitida de día y de noche:	
-Luz Natural	
-Luz Artificial	
-Tipos de lámparas	
-Elementos de decoración:	
-Cantidad de espejos	
-Otros elementos	

-Análisis del comportamiento de los participantes por edad y género:	
-Cantidad de personas que ingresan al gimnasio y realizan las rutinas:	
-De 13 a 19 años de edad	
-De 20 a 45 años de edad	
-De 46 a 60 años de edad	
-Mujeres	
-Hombres	
-Duración de las rutinas de ejercicios	
-Cantidad de personas con obesidad:	
-De 13 a 19 años de edad	
-De 20 a 45 años de edad	
-De 46 a 60 años de edad	
Duración de la visita:	

Restaurante de comida chatarra	
-Análisis del comportamiento de los consumidores por edad y género:	
-Cantidad de personas que ingresan al restaurante:	
-De 13 a 19 años de edad	
-De 20 a 45 años de edad	
-De 46 a 60 años de edad	
-Mujeres	
-Hombres	
-Tiempo de permanencia en el restaurante:	
-Por persona	
-Por grupo	
-Cantidad de personas con sobrepeso:	
-De 13 a 19 años de edad	
-De 20 a 45 años de edad	
-De 46 a 60 años de edad	
-Hombres	
-Mujeres	
-Cantidad de personas con obesidad:	
-De 13 a 19 años de edad	
-De 20 a 45 años de edad	
-De 46 a 60 años de edad	
-Hombres	
-Mujeres	

-Análisis de la publicidad (comida chatarra): En Restaurantes y La Televisión	
-Logos y colores:	
-Colores más frecuentes	
-Proporción de los colores	
-Cantidad de publicidad en el restaurante:	
-Dentro del espacio	
-Fuera del espacio	

-Entrevista: para personas consumidoras de comida chatarra	
-Nombre	
-Edad	
-Ocupación	
¿Usted consume comida chatarra, nunca, una vez al año, una vez al mes, una vez a la semana, más de dos veces a la semana?	
¿Usted conoce los problemas que causan a la salud, el consumo de estos alimentos?	
¿Entonces cuál o cuáles son sus motivaciones para consumir o no, ese tipo de comida?	
¿Realiza alguna actividad física, considérese ejercicio?	
¿Cuál o cuáles son sus motivaciones para realizar o no, algún tipo de actividad física?	
¿Cuál es su ideal personal de belleza y salud?	

-Entrevista: Especialista en Nutrición	
Nombre y grado de especialización	
¿Qué es la comida chatarra?	
¿Es recomendable su consumo?	
¿Cómo repercute en nuestra salud el consumo de este tipo de alimentos?	
¿Cuáles son los productos más comunes considerados comida chatarra?	
¿Qué es la obesidad?	
¿Cómo afecta la obesidad a nuestra calidad de vida?	
¿En el futuro cómo será la calidad de vida en los y las costarricenses, si aumentan los problemas de obesidad?	

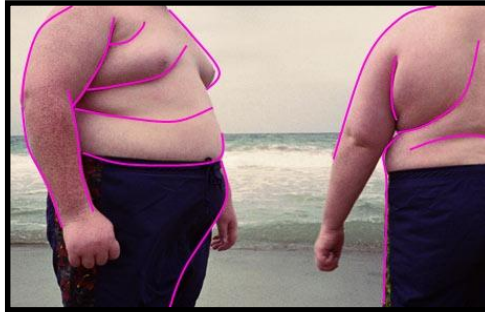
-Entrevista: Psicólogo	
Nombre y grado de especialización	
¿Desde una óptica personal, qué es consumismo?	
¿Por qué las personas consumen cosas materiales?	
¿Cómo se ve influenciado el comportamiento de las personas frente a la publicidad?	
¿Cómo reaccionan las personas ante los empaques de productos atractivos a la vista?	
¿El color influye en decisión de compra en las personas?	
¿Cuáles son los principales colores utilizados en la publicidad para promocionar productos alimenticios?	
¿Por qué algunas personas se sienten felices cuando consumen bienes materiales?	
¿De qué manera los y las costarricenses han cambiado sus costumbres por otras ajenas a nuestra cultura?	

Bocetos y fotografías

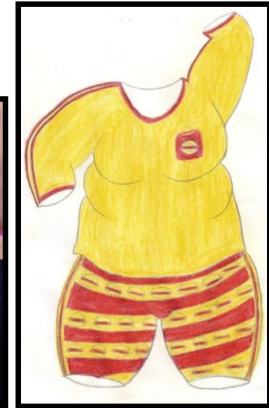
Ejemplo de estudio del cuerpo obeso para sintetizarlos y encontrar características para el planteamiento de las esculturas cerámicas.



Ejemplo de ejercicios.
<http://www.arthritis.org/media/3%20persons%20exercise%281%29.jpg>



Ejemplo de persona con obesidad.
<http://bitacorafarmaceutica.files.wordpress.com/2011/08/obesidad.jpg>



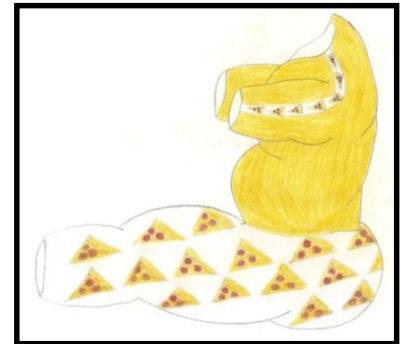
Ejemplo del Boceto para esculturas.



Ejemplo de ejercicios.
http://3.bp.blogspot.com/_a_dtlUsacjs/S-wv-BtUa11/AAAAAAAAABA/NQ0sWIEvRJA/s1600/lugar_yoga.jpg

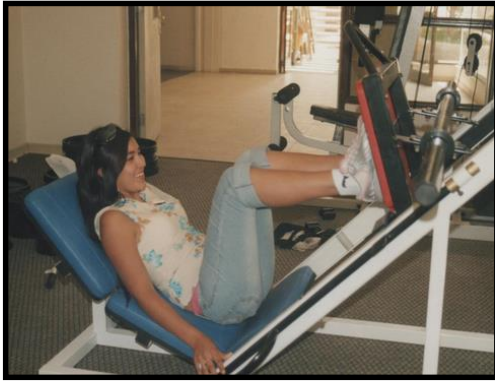


Ejemplo de persona con obesidad.
<http://www.niunadietamas.com/blog/wp-content/uploads/Programaci%C3%B3n-fetal1-300x200.jpg>

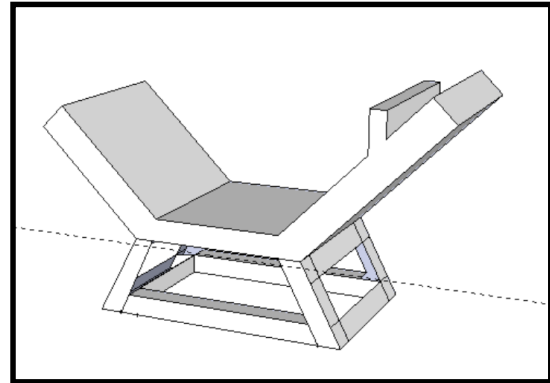


Ejemplo del Boceto para esculturas.

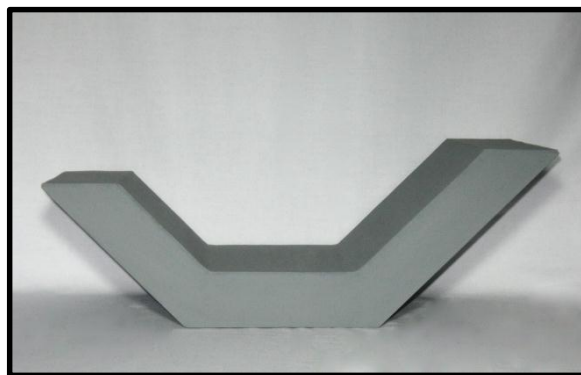
Ejemplo de análisis de máquinas de ejercicio localizadas en gimnasios para sintetizar y encontrar características para el planteamiento del corpus escultórico.



Ejemplo de máquina de ejercicio.
http://images.quebarato.com.ec/T440x/maquina+de+ejercicios+para+pierna+americana+power+lite+con+pesas+opcional+guayaquil+guayas+ecuador__68C9CD_1.jpg



Ejemplo del Boceto de la síntesis de la máquina de ejercicio. Amanda Hernández



Ejemplo de la síntesis de la máquina de ejercicio. Amanda Hernández



Ejemplo de máquina de ejercicio.
<http://abcoasterforsale.net/wp-content/uploads/2011/05/AbCoaster-women.jpg>



Ejemplo del Boceto de la síntesis de la máquina de ejercicio. Amanda Hernández

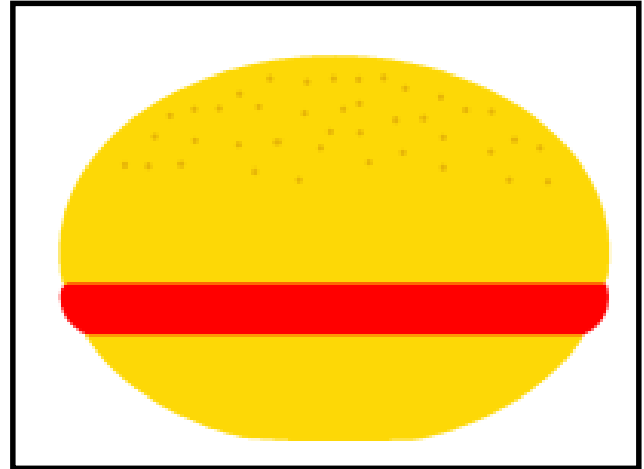


Ejemplo de la síntesis de la máquina de ejercicio. Amanda Hernández

Ejemplo de estudio de la iconografía de productos de comida chatarra para sintetizarlos y encontrar características para el planteamiento de las esculturas cerámicas.



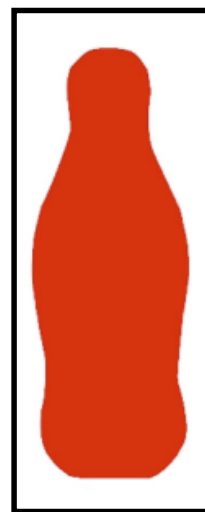
Foto Hamburguesa McDonalds.
<http://gaarawarrgabs.files.wordpress.com/2010/01/mc-double-from-mcdonalds.jpg>



Ejemplo de síntesis de la Hamburguesa.
Amanda Hernández



Logo Coca cola.
<http://cinthiaazevedo.wordpress.com/page/2/>



Ejemplo de síntesis del Logo Coca cola.
Amanda Hernández

Ejemplo de estudio de las obras de Claes Oldenburg para sintetizarlos y encontrar características para el planteamiento de las esculturas cerámicas.



Two Cheese burgers with Everything 1962, Claes Oldenburg.
<http://modernartlove.tumblr.com/page/2>



Pastry Case 1961-1962, Claes Oldenburg.
http://files.oleosobrelienzo.webnode.es/200000048-bb026bbfbc/Oldenburg_MOMA_Pastry_case.jpg



French Fries and Ketchup, 1963, Claes Oldenburg.
<http://modernartlove.tumblr.com/page/2>

Ejemplos del planteamiento cerámico, como parte del corpus escultórico de este Proyecto de Graduación.



Ejemplo del proceso constructivo de las esculturas.
"Combo Pollo Frito". Amanda Hernández.



Ejemplo del proceso constructivo de las esculturas.
"Combo Pollo Frito" Amanda Hernández.



Ejemplo del proceso constructivo de las esculturas.
"Combo Pollo Frito". Amanda Hernández.



Ejemplo del proceso constructivo de las esculturas.,
sobre las síntesis de las máquinas. "Combo Burrito".
Amanda Hernández.



Ejemplo del proceso constructivo de las esculturas.,
sobre las síntesis de las máquinas. "Combo Burrito".
Amanda Hernández.

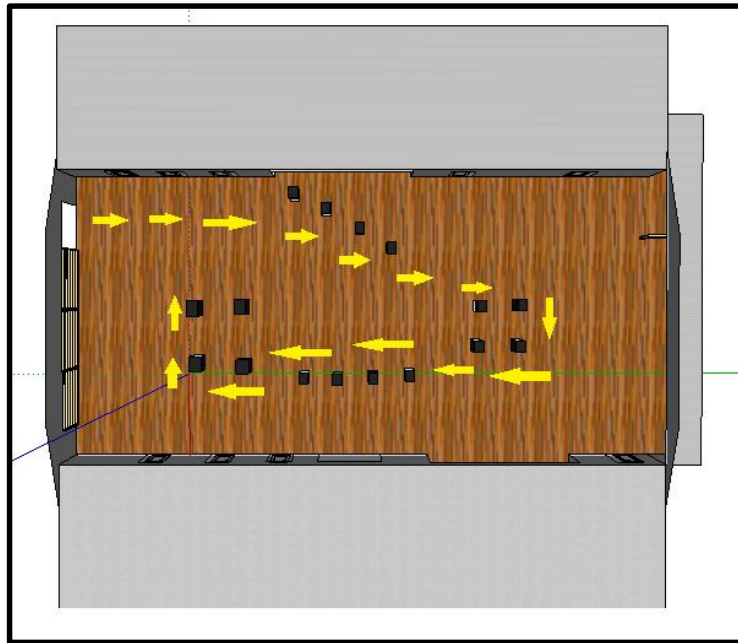


Ejemplo del proceso constructivo de las esculturas.
"Combo Hamburguesa". Amanda Hernández.

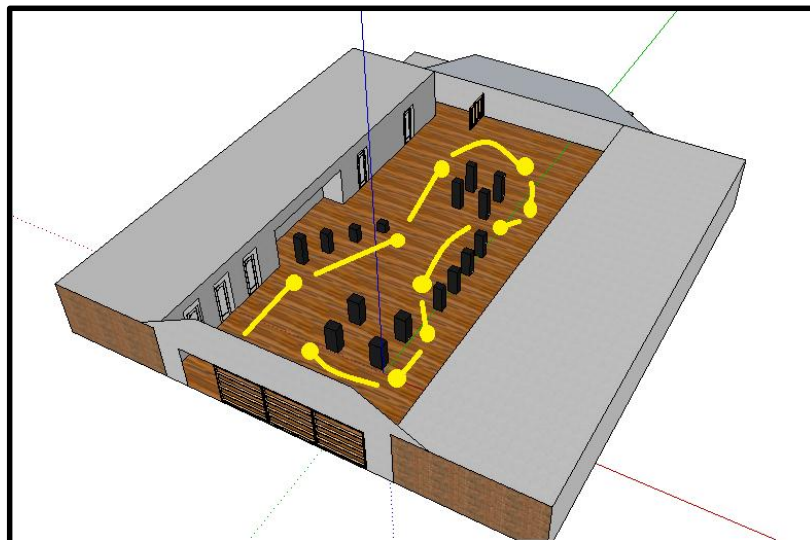


Ejemplo del proceso constructivo de las esculturas,
sobre greda para aeróbicos. "Combo Pizza". Amanda
Hernández.

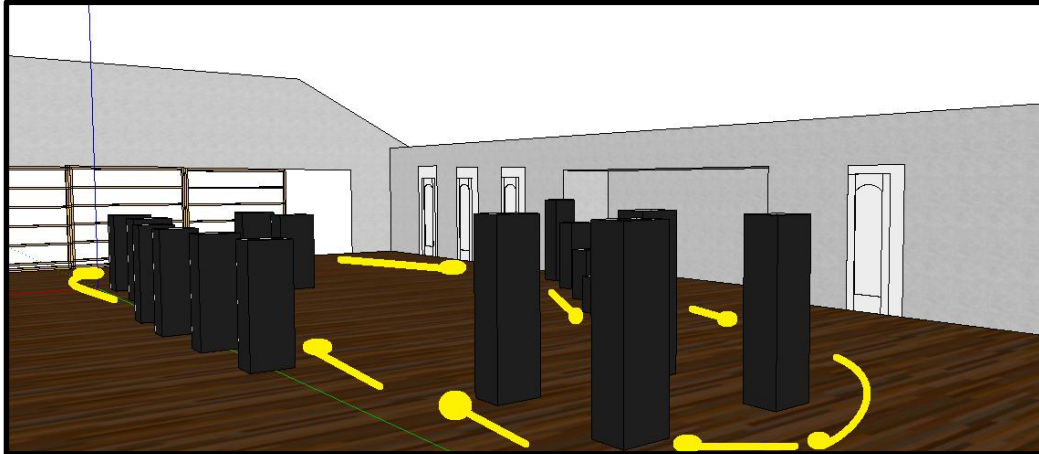
Ejemplos de la distribución expositiva del corpus escultórico en el sitio destinado para realizar el Evento Especializado.



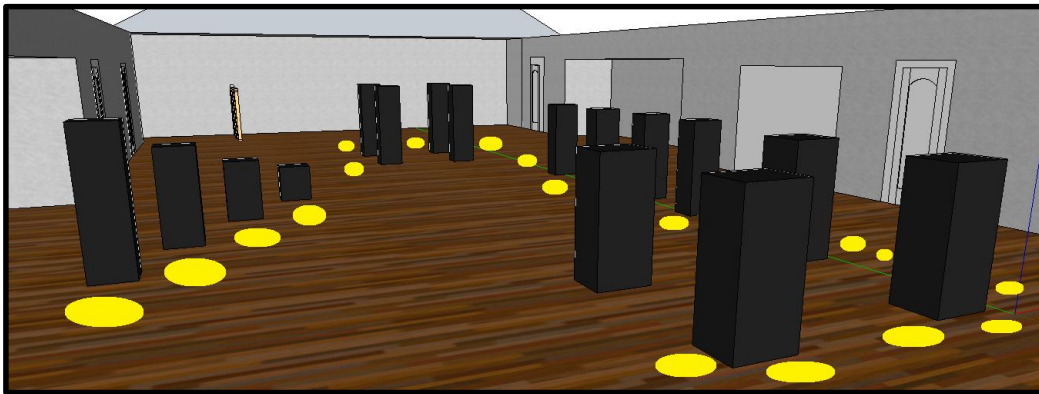
Ejemplo de recorrido visual. Amanda Hernández.



Ejemplo de la distribución espacial de las piezas.
Amanda Hernández.



Ejemplo de la distribución espacial de las piezas y el recorrido visual. Amanda Hernández.



Ejemplo de la distribución espacial de las piezas y el recorrido visual. Amanda Hernández.