



CUERPO DESBORDADO

Publicidad extraño medio que transforma

HUGO ARMANDO JACANAMEJOY

UNIVERSIDAD DE NARIÑO

FACULTAD DE ARTES

DEPARTAMENTO DE ARTES VISUALES / MAESTRIA ARTES VISUALES

SAN JUAN DE PASTO

2012

CUERPO DESBORDADO

Publicidad extraño medio que transforma

HUGO ARMANDO JACANAMEJOY

**Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar al título de
Magíster en Artes Visuales**

Asesor:

MAESTRO PABLO SANTACRUZ GUERRERO

UNIVERSIDAD DE NARIÑO

FACULTAD DE ARTES

DEPARTAMENTO DE ARTES VISUALES / MAESTRIA ARTES VISUALES

SAN JUAN DE PASTO

2012

NOTA DE RESPONSABILIDAD

Las ideas y conclusiones aportadas en el siguiente trabajo son responsabilidad exclusiva del autor.

Artículo 1^{ro} del Acuerdo No. 324 de octubre 11 de 1966 emanado del Honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño.

Nota de aceptación

Firma del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

San Juan de Pasto 28 de Abril 2012

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi padre amado Dios, al apoyo incondicional de mí madre, a cada maestro de la Facultad de artes del programa de Maestría Artes visuales, por su dedicación, enseñanza y apoyo en este proceso artístico, en este proyecto; a la profesora Lida y al mejor Chef, conocido y ahora amigo Paulo Andrés González que a dado esta tierra, mi Pasto lindo, por abrir sus puertas del lugar de trabajo y dedicar un tiempo a este proyecto. En fin a cada persona que hizo parte de este proyecto y que no menciono y a la enseñanza en lo corresponde a la talla y la gestión Cultural.

Dedicado a mi madre soltera, que con gran esfuerzo, logro cumplir su meta que alguna día se propuso; con lagrimas de amor y con un pensamiento por no saber que seria de mí futuro, se arrodilla ante Dios con la humildad que la caracteriza y me pone ante Dios como su única solución.

“La vista llega antes que las palabras. El niño mira y ve antes de hablar” (Berger, 1975)

RESUMEN

Desde tiempos antiguos la belleza ha tomado gran interés por desplegar juicios, conceptos y diferentes ámbitos que la han llevado a resolver y proponer varios esquemas. La belleza emocional, artística, natural, de movimiento, de cuerpo e imágenes, se han tornado como herramienta, concepto y elemento del cual se puede descubrir varias cosas importantes, desagradables, bellas e inimaginables.

ABSTRACT

Since ancient times beauty has taken great interest in deploying judgments, concepts and different areas that have been solved and propose various schemes. The emotional beauty, artistic, natural, movement, body and images have become a tool, concept and element which you can find several important things, ugly, beautiful and unimaginable.

CONTENIDO

| | Pág. |
|--|-------------|
| INTRODUCCION | 14 |
| PRIMER MOMENTO | 16 |
| De la idea a los media | 16 |
| ... La Publicidad! | 16 |
| ¿Publicidad, extraño medio que transforma? | 18 |
| ! Dominio de la publicidad sobre nuestros cuerpos ; | 20 |
| La imagen | 22 |
| ¿Ahora bien y la belleza? | 25 |
| De la voluptuosidad, a un escuálido cuerpo | 26 |
| ¿El paradigma? | 28 |
| Obsesión, imagen, paradigma, esquemas=cuerpo perfecto | 32 |
| SEGUNDO MOMENTO | 34 |
| Chocolate de arte alterable | 34 |
| Referente y mas | 36 |
| Manifiesto Dito del Arte Vivo | 37 |
| Lo importante son los ojos que te miran | 38 |
| Fantástico | 39 |
| ... y continua la imagen transformada a través de la publicidad... | 39 |
| Publicidad para Mi Fuente (obra escultórica de chocolate) | 40 |

| | |
|----------------------------|----|
| TERCER MOMENTO | 42 |
| Acción performantica | 42 |
| Antropofagia | 42 |
| Emersión | 44 |
| Cuerpo obsesivo | 46 |
| Cuerpos | 47 |
| CONCLUSIONES | 48 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 49 |
| ANEXOS | 52 |

LISTA DE ANEXOS

| | Pág. |
|---|-------------|
| Anexo A. Articulo y cuenta de cobro | 53 |
| Anexo B. Cartas dirigidas a diferentes empresas | 54 |
| Anexo C. Referentes bibliograficos | 56 |
| Anexo D. Registro del proceso | 65 |

INTRODUCCION

¿La belleza es lo indispensable del mundo?

Para estos tiempos la belleza se ha hecho indispensable en la evolución y transformación del mundo, de lo cual las grandes industrias a través de la publicidad han hecho parte en este proceso, creando así diferentes pensamientos, reflexiones y actitudes frente a lo que está ocurriendo. El arte como soporte individual y de carácter polisémico en su mayoría de expresiones, se marca desde lo íntimo de este tema a la realización de un trabajo en el que se vincule la imagen, belleza, publicidad, gastronomía y la experimentación de materiales, como soportes y elementos que adecuen en la creación de una obra que marque una interesante reflexión y propósito.

La belleza se ha prestado para crear esquemas, estereotipos, paradigmas entre otros, en donde el cuerpo ha sido el afectado, de tal manera que se ha llegado a un consumismo sin límites, siendo este la parte inicial para el desarrollo de este proyecto y aun más interesante encontrar miles de referentes conceptuales y artísticos como el Eat-art o la artista Marta Minujin.

Para algunos y mucho más para estos tiempos la belleza no es noticia y más aun sus paradigmas o estereotipos. Es por eso que cabe resaltar de otra manera la estética, con algo interesante, expresivo, armonioso, delicioso, sublime o espectacular. En fin no es otra cosa más que llegar a conocer, investigar y experimentar, con el simple hecho de crear una obra visual que esté en sintonía con el arte de hoy, tratando así de llegar a una reflexión por parte del espectador frente a la acción sobre la obra.

Ahora bien, existen miles de discursos publicitarios en donde su elemento esencial es la belleza, de la cual se crea una cuestión que no deja de hacer presencia en ningún lugar. Es por eso que se liga arte-gastronomía creando una idea misma de belleza y escena cultural. El interés por crear esta obra escultórica comestible y altamente visual, ha sido con la pretensión de responder a la misma educación, forma, estatuto, elogio, ambición y fantasía que despertaría una obra como esta. Que está fundamentada en la investigación de

varios artistas, conceptos y obras plásticas que se han generado en torno a los diferentes conceptos planteados tales como la belleza, como imagen estética y la publicidad. Es por esto precisar que la realización de la misma se ha dado por la investigación-creación como un acto que camina hacia el análisis y la reflexión según el entorno en el que se expondrá.

Ciertamente la publicidad, belleza, imagen y arte abarca mucho recorrido de donde la proyección de una obra no esta exento de diferentes caminos. Para evitar riesgos y respondiendo a una reflexión sobre la misma obra, sea establecido en discernir tres momentos, de los cuales en cada uno de ellos se propone ciertos conceptos delimitando así el tema en general.

PRIMER MOMENTO

De la idea a los media

Hazme el favor divino de decirme, ¡oh Amor!, si mis ojos ven la belleza verdadera o si la llevo dentro de mí...

Miguel Ángel Buonarroti

Creo que nunca es demasiado tratar el tema de la publicidad, siendo este un elemento muy importante en nuestra vida cotidiana y para muchas sociedades en general; en donde es posible determinar nuestra personalidad, crecimiento y proyección. Es mediante este que formamos nuestro carácter, pero que con el pasar de las épocas los planes de grandes compañías de consumo han delimitado a planes y manifestaciones altamente consumista sin tener en cuenta factores como la integridad de cada individuo, utilizando este medio como herramienta integral entre diferentes culturas. La publicidad simplemente es entonces afirmar que ha sido un elemento que ha caído perfectamente en las culturas, imponiendo ese carácter transformador de quien la maneja; es mas, hoy en día vemos como la desintegración del cuerpo ha llegado a limites tan exagerados que las mismas compañías se han visto en la tarea de reordenar esa visión que ellos mismo colocaron.

... La Publicidad!

Medio de comunicación, herramienta, concepto en fin un elemento que se ofrece desde el pasado para transformar los tiempos; en donde trabaja directa o indirectamente con imágenes precisas que en momentos no necesita literatura alguna, por ser un medio tan influyente en comunidades enteras. En si este medio ha constituido un camino hacia el futuro, donde la imagen, la belleza, la estética, el comportamiento humano y demás han sido elementos de la historia que se constituye como una relación entre el pasado y el presente para mejorar lo que alguna vez fue bello o agradable, es por eso preciso agregar:

“...el miedo al presente lleva a la mistificación del pasado. El pasado no es algo para vivir en él; es un pozo de conclusiones del que extraemos para actuar.”
(*Modos de ver, p. 17*)

“La mistificación consiste en justificar lo que de otro modo sería evidente.”

Al igual que el arte de hoy lo vemos de una manera diferente a lo que era el arte del pasado, en donde el análisis muy puntual, ahora es indispensable en el desarrollo del mismo. Pero antes de continuar señalemos lo que es publicidad:

“Conjunto de medios que se usan para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos” (*Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española.*)

Una clara y sencilla definición, pero aun más clara, completa y acertada sería la siguiente definición:

“En 1978, la UNESCO definió la publicidad como “esencialmente una actividad de comunicación, que forma parte de proceso y del sistema de comunicación y que apunta a promover la venta de un artículo, producto o servicio; a fomentar una idea o a lograr cualquier otro efecto que desee conseguir el anunciante” (*Tomado de Media Publicidad, España, s.f.*)” (*lourdesrosillo@inpsicon.com*)

En fin toda definición concuerdan en lo mismo un medio, sistema, artículo, servicio entre otros que relacionan un pasado, presente y futuro al servicio de las comunidades, en donde cabe resaltar que el tiempo es la consecuencia de múltiples transformaciones; en donde se incrementa el anhelo por surgir a algo mejor. Ahora bien es entonces dejar en claro que:

“...todo debía tener un concepto grande de fondo, la publicidad estaba creada para ir más allá de donde se estaba en un comienzo. Así como para el señor Leo Burnett, (1891) para muchas otras personas publicidad no es únicamente comunicar ciertas cosas, para muchos va más allá de la venta, la publicidad es un conjunto de todo, vende, crea, ofrece,

muestra, produce sentimientos, comunica entre muchos otros aspectos.”
 (<http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis71.pdf>)

Es así como afirmaríamos que es más que una herramienta informática, un medio masivo, de donde no solo considera al ser humano como un ente consumista si no también como un elemento que se debe transformar, de tal manera que progrese en todo aspecto. Lamentablemente muchas industrias mundiales han tomado esta herramienta como un medio consumista de donde cabe resaltar que hemos sido nosotros mismos los que nos encargamos de otorgar y afirmar la importancia física en las personas; de donde se tiende a recalcar y asumir que lo que es bello es excelente, es por esto que la mayoría de industrias delimitan su mirada en ese único sentido: la belleza, la divinidad, la estética, la preciosidad; en fin múltiples enunciados entorno a lo bello que hace mas fácil el proceso de información, con estímulos relevantes que adecuan una sensación positiva en el consumidor.

Al igual que en épocas pasadas, el arte nos enseña y afirma lo anterior en cada una de sus obras donde nos muestra y toma importancia el cuerpo, como figura principal la cual sugiere una imagen llamativa, espontánea y muy expresiva en la que se designa de manera categórica o mencionada.

¿Publicidad, extraño medio que transforma?

A lo largo de los tiempos se han formado diferentes culturas, en donde la belleza ha tomado importancia, de la cual hoy en día miramos su evolución; de donde se adapta a los gustos y prioridades de la época. El afán por sentirse y verse bien tanto en mujeres como en hombres, ha llevado a adoptar ciertos esquemas, estereotipos, paradigmas, métodos, practicas para el cuidado de la belleza. La publicidad ha hecho gran aporte en todo este proceso. Para estos tiempos todo el mundo se encuentra sumido en la publicidad, nadie se ha hecho libre de esta. Es tal vez el elemento que más ha invadido nuestra vida, generando una transformación que, de tal manera, se ha hecho esencial en todo momento y lugar. Este elemento o medio se ha manifestado de manera explícita e implícita, de donde nos instaure mensajes que llenan nuestros pensamientos de incertidumbres, preguntas, dudas, respuestas

entre otras; que en su finalidad sirve para fortalecer o asegurar ciertos estereotipos marcados o instaurados por el mismo. La publicidad en sí ha sido un medio trasmisor de ideas nuevas e innovadoras, que atienden a la necesidad de los tiempos; en donde lamentablemente se ha derivado a prácticas más radicales, en donde el cuerpo en sí, es el que debe transformarse; diferentes partes de nuestra anatomía son modificadas. En fin se ha cambiado de un bienestar saludable a una inconformidad que lleva al rechazo mismo del propio cuerpo, es por esto que aun así pensamos que la publicidad es ese medio que nos transforma y es más bien ese deseo exagerado por ser parte de algo, en lo que nunca encontraremos satisfacción.

¡Belleza igual modelo, aceptación, perfección o tan solo un engaño más! Modelos que a lo mejor se han tenido que alejar de lo que en verdad es vida por el simple hecho de agrandar al mundo, o tan solo por ser aceptadas en una sociedad en la cual muchas veces no ven más allá de lo que realmente sucede. Es tal vez la exhibición, presunción o el descaro que exige la belleza y relevancia ante los demás; es desolador ver cómo sociedades enteras se rinden ante los encantos de la belleza en donde destacar cuerpos perfectos es la ironía de la vida. Es verdad que la publicidad ha tomado y establecido diferentes estereotipos, paradigmas, en donde ha sido posible transmitir una imagen falsa, que conlleva a extremos que generan consecuencias en la salud y el mismo ser. Tal vez sea el precio por tener -o semejar a- un cuerpo extraño y difícil de conservar, en donde ver escenas trágicas se hace muy relevante en esta época.

¿Es posible tener un límite? O es más interesante tener un cuerpo perfecto, que ofrece cambio radical con múltiples mutilaciones estéticas. El sinnúmero de métodos nos obliga a plantear un punto clave en todo este asunto: ¿Hasta qué punto permitiremos que todo este tipo de medios publicitarios nos afecten? O más bien hasta cuándo tomaremos una verdadera conciencia y apreciación sobre lo que miramos, escuchamos y decidimos hacer. Tal vez los diferentes formatos de entretenimiento y anuncio han aportado en todo este tema, ¿pero no somos seres con autonomía para decidir?, o a lo mejor somos tan influenciados que el mundo nos da dos vueltas y nos maneja a su antojo; es preciso por eso decir que todo ese discurso publicitario no es más que una excesiva exposición de algo

irreal y pasajero, en donde se denomina al cuerpo como un experimento, que día tras día incide en poblaciones enteras, dejando un desierto de personas con múltiples problemas no solo de salud sino aun más psicológicos.

! Dominio de la publicidad sobre nuestros cuerpos ;

La propuesta de los medios por tener un cuerpo bello instaure tres necesidades: ser joven, atractivo(a) y delgado(a); por lo que la salud queda en un tercer plano sin considerar un bienestar saludablemente seguro. ! Cuerpo igual poder y placer ; O mas bien una ansiedad emocional en busca de un yo ideal y no un yo real. Es verdad que se nos vende algo interesante y totalmente atractivo, ¿Pero en realidad es la manera más adecuada para sentirnos aceptados en una sociedad que consume sin precedente alguno? Porque en verdad, todo el que recurre a métodos estéticos es simplemente porque no se siente aceptado y está en esa búsqueda de triunfar y ser admitido socialmente. Lamentablemente, por crear la necesidad de tener un cuerpo ideal tomamos decisiones perjudiciales que, en consecuencia, los efectos no se verán al instante en muchos casos pero si en un futuro; la restricción que le hacemos al cuerpo, implanta riesgos considerables que se denominan causa-efecto. La vulnerabilidad en adolescentes es impresionante, en donde las causas pueden ser múltiples y, aun más, siempre terminan por ser psicológicas, familiares y de presión social, mas que por un medio influyente. Conseguir una belleza ideal o más bien cuerpo ideal, es finalmente para ser exhibido, con el carácter de ser aprobado, sentirse seguro y de, aparentemente, tener una vida mejor. Es interesante saber que la mayoría de estos efectos acontecen con mayor proporción en países desarrollados, pero que lamentablemente, por la globalización, hemos sido enganchados a este tipo de escenarios, conduciéndonos a copiar modelos, estereotipos y paradigmas altamente perjudiciales. Los medios publicitarios al igual que se han encargado de difundir la información de grandes industrias, también se han encargado de exhibir campañas publicitarias, en donde se rechace este tipo de cambios o esquemas impuestos. Que mejor ejemplo que la campaña de Oliverio Toscani:

Figura 1. Recorte de publicidades



Fuente: <http://www.artehistoria.jcyl.es/genios/cuadros/2605.htm>

Esta campaña tuvo aceptación en personas que toman conciencia de lo que realmente las grandes sociedades e industrias hacen al ser humano; pero por estar expuesta en una sociedad consumista, tuvo más rechazo que una verdadera visión y reflexión sobre lo que se trató de enunciar. Es ver entonces cómo sociedades consumistas se interesan más por el simple hecho de que el individuo consuma. Ahora bien, hay que dejar en claro que la mayoría de casos de restricción alimentaria se da en las mujeres pero también en un bajo índice en los hombres; no obstante, debemos tener en cuenta que todas estas afecciones son asociadas a los aspectos psicológicos y culturales. El contraste que se genera es entre un ideal y la realidad, provocando una negación, frustración, culpa, vergüenza y rechazo del mismo ser. Mientras por un lado está notablemente la restricción alimentaria, por el otro está la voracidad de alimentos pero en muchos casos con sentido y no por otorgar un placer a los demás; prácticamente estos aspectos se dan por concebir conductas compulsivas. ¿Es el ser humano tan débil? ¿O más bien es la sociedad quien convierte al ser humano como un experimento, animal o cosa que potencia esa debilidad? Ahora bien, ¿es la publicidad el

extraño cuerpo que transforma? ¿O más bien son los esquemas de la sociedad los que nos transforman y engañan?

... de lo terrible lo bello no es más que ese grado que aún soportamos. Y si lo admiramos es porque en su calma desdeña destruirnos.

Rainer María Rilke, Elegías de Duino

La imagen

La definición de imagen se establece como un soporte de comunicación, el cual se materializa representando una idea real, irreal o posible. De acuerdo con esta definición se puede establecer que una imagen representa una pieza de la información que está en nuestro entorno, en sí representa la apariencia visual, la cual muestra en muchas ocasiones un carácter simbólico en donde hace referencia al “*tiempo-espacio*”.

“Una imagen es una visión que ha sido recreada o reproducida. Es una apariencia, o conjunto de apariencias, que ha sido separada del lugar y el instante en que apareció por primera vez y preservada por unos momentos o unos siglos” (Modos de ver, Pp.15-16)

Es, entonces, cuando la imagen se presenta con un doble status; primero se establece como elemento conceptual en el tiempo en donde congela un momento de la época y de la realidad, haciendo posible una mirada atrás, fija y continua, con el sentido de analizar, tomar como referencia y reformular la estructura y el movimiento de este tipo de imágenes; y segundo, en el espacio en donde se ubica el objeto con su imagen, revelando así su valor comunicativo, creando así una conexión con el espectador y teniendo una localización inmediata de la percepción de la imagen; entonces, podríamos decir que los sujetos forman una relación con la imagen de los objetos a su alrededor, en si esta idea no es difícil de comprender en donde “la imagen de los objetos se delimita a una construcción de un espacio y un conector del tiempo”.

“Cuando “vemos” un paisaje, nos situamos en él. Si “viéramos” el arte del pasado, nos situaríamos en la historia.” (Modos de ver, p.17)

La imagen nos hace visualizar contenidos que en ocasiones son indispensables en la narrativa, creación o reconstrucción imaginaria de eventos, localizaciones o simplemente en la producción de obras que involucran literatura, pintura, video, dibujo entre otras. Hoy en día pienso que hace referencia a una función de los diferentes lenguajes que en fin son el apoyo en una dimensión de la imagen, creando una funcionalidad del lenguaje perceptivo en donde la percepción cae sobre las cosas, pensamientos, palabras etc.; son el elemento adecuado para la solución de la representación de la imagen, donde socialmente es aceptada, rechazada, creada o recuperada bajo la forma de cumplir una producción de imagen. *“En fin la imagen es una representación figurativa en donde lo que capta los sentidos es guardado por nuestra memoria para luego plasmarlo en un papel, pintura u otro medio” “Toda imagen encarna un modo de ver” (Modos de ver, p.16)*

La imagen es la visualización de las ideas en nuestra mente, en donde recordar es plasmar cada una de las ideas, de donde seguimos una ruta mental que nos traslada de un lugar a otro, creando así claves visuales que se rechaza, acepta y comparte con el mundo. Es al fin un viaje de nuestra mente donde de manera misteriosa y mágica creamos cosas que en definitiva agradan o por lo menos por un instante llaman la atención. La creación en si es la respuesta a nuestras imágenes mentales como punto de inicio, ruptura y solución; es así como podríamos decir que es el lenguaje que mayor énfasis ha tenido en las culturas, captando así un progreso hacia una comunicación más eficiente.

La imagen ha tomado mucha importancia en el aprendizaje del ser humano, en donde ha funcionado como medio de almacenamiento y transmisión de información, y donde se comparte para la creación y el intercambio de ideas. Es así como se reafirma que la imagen es un medio por el cual llega a una forma de pensamiento que conlleva un modo táctil y visible. Entonces es incluso decir que lo básico de la imagen es lo que al final nos muestra una lectura, escritura, expresión y comprensión de las ideas.

La existencia de la imagen como tal es, sin duda, un modo de comunicación, la cual ejerce una fuerza por la idea misma de la creación visual, en donde crear y descomponer elementos es la herramienta principal para la invención de cosas nuevas. Las diferentes creaciones visuales o imágenes que, en ocasiones, especialmente cuando nos referimos a algunas de ellas, denominamos símbolos, son invenciones del hombre hechas en la naturaleza desde tiempos antiguos, desde los cuales han devenido un sistema de enseñanza y lenguaje.

Además, la imagen aparte de ser una herramienta en la enseñanza, es una ayuda visual; fotos, películas, la televisión en fin, son herramientas visuales que refuerzan un consumo como experiencia pasiva. Es decir, las imágenes visuales en muchas ocasiones son métodos comunicativos, en donde produce consumo con el fin de evaluar e interpretar los efectos que se producen, para un mayor consumo. Lo que es factible, apropiado y efectivo de la imagen es lo que se hace relevante a la hora de consumir; imagen que nunca deja de ser innecesaria en nuestra vida, vivimos a través de ellas para un mejor bienestar.

La imagen es captada todos los días como una información visual, en donde actúa como factor importante para nuestro modo de recibir e interpretar las cosas. Siempre como vemos el mundo, afecta todo lo que percibimos, es decir, lo que está a nuestro alrededor. Nuestro modo de ver las cosas, son imágenes que adecuamos a lo que queremos ver o necesitamos, en fin toda imagen esta ligada a variaciones que en realidad establece una definición real de las cosas.

La imagen en si ha sido asociada a una imagen de calidad en donde apreciar lo bello es el punto de referencia para llegar a un paradigma de belleza primordial, con función comunicativa y de valor artístico y estético, “*Sin embargo, aunque toda imagen encarna un modo de ver, nuestra percepción o apreciación de una imagen depende también de nuestro modo de ver*” (*Modos de ver, p.16*), es por ello que la utilidad de la imagen en la belleza, es en definitiva una respuesta comprometida y arriesgada en donde su valor subjetivo se interpreta como la intencionalidad del paradigma.

La belleza es, en el objeto, lo que lo designa para el deseo.

Georges Bataille, El erotismo

¿Ahora bien y la belleza?

“La belleza es lo que resulta agradable a los sentidos y que por lo tanto causa placer. Sin embargo, no todo lo que causa placer es bonito”
(http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=moda)

La belleza como su palabra lo indica es en si la manifestación mas clara de vanidad en el ser humano (hombre y mujer), en donde es marcado por una trayectoria de ideas, que a su vez le causa placer; algunos en si se detiene en un análisis que implica cuestiones que señalan que no todo lo agradable es bonito (como lo indicaría Paul McCarthy en uno de sus videos “Santa Chocolate Shop 1997”). Ahora bien la belleza constituye toda una serie de elementos y conceptos que desde épocas pasadas a estado en un cambio continuo; en donde prácticamente hablar de belleza nos adecua a una evocación de nuestra propia historia, en donde podemos resaltar la evolución del ser humano en diferentes campos, como esencia que adecua cada día a mejorar y estar en continuo cambio, tanto así que la tecnología, la moda, la cultura entre otras han sido parte fundamental en el desarrollo de cada individuo; como en su forma de aprender, pensar, vestirse, hablar y aun mas en su estética. Es precisó decir entonces que la belleza es una variable que según el momento histórico y la cultura define por momento un significado; en donde el cuidado por la belleza del cuerpo se hace relevante en todas las culturas que han surgido con el tiempo.

Es así como se podría decir que la idea de belleza ha sido trabajada en diferentes campos, en donde ha ido progresando conforme a la civilización sin determinar una verdadera belleza o mejor aun sin llegar a una completa perfección sobre este ideal. Este ideal a su vez podríamos sugerir que esta en permanente actualización en donde nos sorprende cuando deja ver sus nuevas formas de belleza.

Es ahora dejar en claro que la belleza como tal no se la puede definir, simplemente se acerca a un significado, en donde por su utilización es constantemente cambiado y aun

mas se podría decir que es un elemento en donde no es posible renunciar pero si convivir con ello. La belleza a su vez se comporta como un concepto que ha sido estudiado desde tiempo atrás en diferentes formas pero que se hace relevante en el arte por tomar y retratar en cada época a las mujeres y hombres de simetría espectacular. Es por ello que entre mas simétrico sea el cuerpo, es mas llamativo e interesante a la hora de trabajar sobre el. Es en fin y por todo esto que la belleza como tal es una materia viva y cambiante de donde no es posible definir, si no simplemente permanecer en su contorno.

De la voluptuosidad, a un escuálido cuerpo

La belleza del cuerpo a lo largo de los siglos ha resultado como la fascinación y el agrado a los sentidos; en donde causar placer es lo originalmente deseado. Desde aquí es de donde podemos afirmar que desde épocas pasadas el ser humano se ha preocupado por tener un aspecto agradable ante los ojos de los demás, en donde resulta evidente la preocupación por el cuidado del cuerpo, rigiendo así lo que es bello, siendo esta una variable que cambia según la época y, más aun, según la cultura en la que se encuentra inmersa. *“Si bien desde el antiguo Egipto se conocen algunos detalles de la importancia del cuidado del cuerpo y de la estética, las primeras referencias sobre las medidas de la belleza datan de la Grecia presocrática. La escuela Pitagórica indicó una fuerte conexión entre la matemática y la belleza y advirtió que los objetos que poseen simetría son más llamativos. Lo armónico, lo proporcionado era considerado como lindo. A su vez, los griegos no toleraban ni la grasa ni los senos grandes. Que ellas, además, poseyeran un cuello fino y esbelto y piel blanca era necesario para conseguir la perfección. Durante el Imperio Romano, los hombres y las mujeres se maquillaban, se peinaban y se depilaban. El romano ideal debía ser alto, con boca pequeña, piernas largas, una amplia frente, una nariz fuerte y perfil perfecto. En la Edad Media, la belleza dependía de la intervención de Dios. Lo bello, lo bueno, era una creación divina y lo feo, algo malo. El maquillaje se consideraba pecaminoso porque desfiguraba lo que Dios había creado. La mujer medieval debía tener piel blanca, cabello rubio y largo, rostro ovalado, ojos, nariz y seños pequeños, labios pequeños, torso delgado, caderas estrechas. En cuanto a los hombres, debían ser altos y delgados, fuertes y vigorosos, esbeltos con pecho y hombros anchos para aguantar*

la armadura y piernas largas y rectas.”
 (<http://ooche813.blogspot.com/2009/09/paradigma-de-la-belleza.html>)

Admirar la belleza del cuerpo resulta ser algo exclusivo y bastante excluyente, en donde encontramos desde épocas pasadas que la aristocracia o personas con recursos, podían acceder a cultivar y mantener la belleza, por el tiempo y la economía en la que se encontraban. En fin, la belleza se ha convertido en un estatus social que ha generado conflictos entre los seres humanos y el yo mismo. Cabe resaltar que el antiguo Egipto muestra innumerables cuidados del cuerpo vivo y muerto; mostrando esto no como carácter estético sino mas bien de un culto hacia la belleza del cuerpo. Es, entonces, ver lo interesante del cambio tan radical que se ha tenido, de pasar de un cuerpo totalmente redondeado a un cuerpo desnutrido y peligrosamente enfermo, a tal punto de llevarlo a la muerte misma; cabe, entonces, preguntarse: ¿Cuál es en realidad el ideal que se desea? Ahora bien, suena esto como si solo ocurriera en el cuerpo femenino, es interesante saber que también ocurre esta transformación en el cuerpo masculino, de donde cabe resaltar que no solo los medios de publicidad hacen parte de esto, pues también el mismo entorno en el que se vive hace parte. Por ejemplo, con el simple hecho de haber recibido burlas, comentarios excluyentes y demás formas de violencia simbólica, se propicia la construcción de esquemas mentales que conllevan a una autoestima emocionalmente baja.

En la actualidad los criterios de belleza hacen parte de estereotipos, paradigmas y cánones de delgadez y belleza superficial, que son instaurados por la sociedad y publicado o difundido por los medios de comunicación, en la mayoría de los casos por la publicidad de productos o servicios. Pero dejemos en claro que somos nosotros mismos quienes imponemos ese tipo de estándares. Grandes empresas se han dedicado a conseguir cuerpos perfectos, de donde centran el mensaje de acuerdo a las modas impuestas; esta fábrica de cuerpos hace creer que usted tiene autonomía sobre su cuerpo, siendo ésta una total falsedad. Poseer cuerpos perfectos permite sentirse aceptado entre la sociedad de consumo que lamentablemente se rige por sus lineamientos instaurados, rechazando así a los demás por no adecuarse a lo que la sociedad establece. Tener un control sobre el cuerpo demanda

seguridad, estabilidad, firmeza y dominio propio; pero si no se tiene control demandará inseguridad y debilidad.

... lo inútil, cuyo valor esperamos ver apreciado por la cultura, no es sino la belleza.

Sigmund Freud, *El malestar en la cultura*

¿El paradigma?

Es interesante como una sola palabra nos lleva a miles de definiciones y significados, de donde se puede diseñar, crear y establecer miles de cosas y conceptos. Es por esto que la siguiente afirmación alude a que el paradigma se encuentra en un constante cambio, de donde su relación con los avances y los descubrimientos es muy cercana.

“Un paradigma es el conjunto de cosas que asumimos y creemos, lo que sirve como base o filtro para nuestra percepción e interpretación de la realidad”
(<http://www.misrespuestas.com/que-es-un-paradigma.html>)

Ahora bien, a manera de inicio es preciso, pero aun mas se debe tener en cuenta la afirmación de este autor Fredy Gonzales (*en su documento ¿QUÉ ES UN PARADIGMA? ANÁLISIS TEÓRICO, CONCEPTUAL Y PSICOLINGÜÍSTICO DEL TÉRMINO/Vol. 20, número 001*), en donde sostiene las palabras de otro autor que dice: *“...si se desea aprehender el pleno significado de una palabra, es preciso considerar todas sus dimensiones conceptualizadoras, las cuales permiten, respectivamente: captar lo que ella denota; asimilar los diferentes productos o procesos que con ella se aluden; establecer su espacio y/o alcance y vincularla con el hacer o el no hacer de quienes la escuchan, ven o leen.”*

Es por esto que este mismo autor ubica cuatro dimensiones de caracterización sobre lo que corresponde a la palabra *paradigma*; las cuales las vemos en el siguiente esquema:

Dimensiones caracterizadoras de una palabra

| <i>DIMENSION</i> | <i>AMBITO</i> |
|-------------------------------|---|
| <i>Literal (entender)</i> | <i>Acepción concreta, precisa y específica en el marco del discurso técnico y/o científico.</i> |
| <i>Holística (comprender)</i> | <i>Polisemia, diversidad semántica, variedad de acepciones que provoca al ser usada en el lenguaje cotidiano.</i> |
| <i>Contextual (ubicar)</i> | <i>Repertorio de referentes implícitos asociados con ella; vinculación con otras expresiones; potencialidad productiva de significados.</i> |
| <i>Subliminal (motivar)</i> | <i>Conjunto de experiencias sensoriales y psíquicas (sensaciones y afectos) que puede desencadenar en las personas.</i> |

Fuente: Basado en Becerra (1996)

Al aplicar las cuatro dimensiones caracterizadoras de una palabra, expuestas por Becerra (1996), con respecto al término paradigma puede señalarse que:

La Dimensión Literal se vincula con la relación directa que alude al carácter ejemplar, en el sentido de ejemplo-modelo, que se le atribuye a un cierto modo de ejercer el que hacer investigativo en determinada comunidad.

La Dimensión Global (Holística) toca el aspecto relacionado con los significados y connotaciones que la palabra paradigma adquiere cuando se usa en estado copular o en conjunto con otra palabra, dando lugar así a otra expresión cuyo significado es producto de la sinergia significativa que se logra con la conjunción de los significados que aporta cada vocablo en particular; tal es el caso, por ejemplo, de la expresión “paradigma científico”. En este caso, se conjugan la dimensión literal de paradigma con la connotación social de la actividad propia de quien se dedica a hacer ciencia; de modo que con la expresión “paradigma científico” se hace referencia a un modo ejemplar de llevar a

cabo la actividad social de generar conocimientos mediante la práctica de la actividad científica.

La Dimensión Contextual, refiere el carácter polisémico del vocablo paradigma, es decir, el conjunto de significados que puede adquirir según el contexto en el cual este siendo utilizado; de este modo, se recogen en esta dimensión los significados que, por uso, adquiere la palabra paradigma en diferentes contextos; lingüístico (v.g. modelo de acuerdo con el cual se conjugan los verbos de una cierta clase), psicolingüístico (v.g. las elaboraciones ideativas que se suscitan en una persona en presencia, lectural o auditiva, del vocablo), científico (v.g. aceptabilidad de ciertas practicas investigativas), entre otros.

La Dimensión Subliminal incluye las actuaciones o conductas que, sin vinculación directa aparente con el vocablo, llevan a cabo quienes comparten un paradigma (científico, por ejemplo). Es en esta dimensión donde se genera la sensibilidad necesaria para detectar a quienes no estén actuando de conformidad con los postulados de un paradigma. Esta dimensión es, también, el territorio para la detección de las anomalías no resultas y que, eventualmente, darán lugar a lo que Kuhn denomina “revoluciones científicas”. (González, 2005)

Es por esto que entre mas se investigue y se quería llegar a una definición acude a encontrar más información, de donde es precisó seguir mencionando algunas que se resaltan entorno a esta palabra (Paradigma) como lo hace Fernando Mires (*en su libro: La revolución que nadie soñó. La otra posmodernidad.*):

“Paradigma sería "un estilo de 'ver', y percibir, conocer y pensar, que es producido predominantemente por las comunidades científicas, que recoge creencias anidadas en el pensar colectivo que no es científico, que se traduce en palabras principalmente escritas, consagradas oficialmente por manuales, y que se establece institucionalmente en organizaciones que se forman a su alrededor". Un paradigma puede originariamente surgir de una ciencia muy especializada, pero tiene la particularidad de desbordar su lugar de nacimiento, transmitiéndose a múltiples ciencias y disciplinas,

donde actúa como modelo o principio rector que en un momento determinado deja de ser sólo científico y se transforma en cultural...” (Mires)

Es así cómo no solo se establecería como modelo si no también como un concepto, una idea planteada, una tendencia que se adecua y cambia constantemente según la época, de donde cabe resaltar y corroborar que paradigma no solo es un modelo si no también un “principio organizador del conocimiento” de donde es factible decir que se forma en común con la organización social misma. Es por esto que paradigma impone una visión del mundo y las cosas. Es así cómo una definición clara y única es sin duda imposible hallar, tan solo descubrimos una definición satisfactoria de momento; porque en sí nos encontramos en un mundo rodeado y llenos de paradigmas, en lo que las definiciones son múltiples.

Se debe tener en cuenta entonces que el paradigma inserta conceptos y elementos científicos, religiosos, sociales, estéticos entre otros, que hacen parte fundamental en el desarrollo del mismo. En si, el paradigma se inserta como un descubrimiento que utiliza diferentes elementos para su propia justificación, el cual le permiten instalarse en determinada época y cultura.

La intencionalidad del paradigma es dar a conocer el concepto que maneja; permitiendo así ver y comprender la realidad, en si este a su vez se convierte en una variable que se define por el espacio, el tiempo, la cultura o simplemente por el momento en que se encuentre inmerso. Es así como se resulta decir que el paradigma se encuentra en un constante cambio, en donde guarda relación con los avances y descubrimientos que abren nuevas perspectivas y horizontes, con el fin de mostrar un nuevo conocimiento. En si aceptamos un conjunto de cosas, conceptos, experiencias y demás, donde damos la posibilidad de creer, siendo esto una base para la interpretación de la realidad.

“El uso del concepto de paradigma encuentra su origen unos años atrás, en 1962, cuando Thomas Kuhn, en su escrito “La estructura de las revoluciones científicas” se refiere al hecho de que tanto en la ciencia como en la política y la historia en general, existen momentos en los que se piensan ciertas cosas, dominando un conjunto de ideas por

sobre otros. Además, hace alusión al hecho de que dicho conjunto de ideas siempre es remplazado por uno nuevo, instalándose así, un nuevo paradigma, lo que en la mayoría de los casos implica un momento de crisis o revolución. Un claro ejemplo de esta situación fue lo acontecido durante el Renacimiento, cuando se hizo el drástico giro de la física clásica, en la que la Tierra se constituía como el centro del Universo, la teoría Geocéntrica, por la controversial teoría Heliocéntrica de Nicolás Copérnico” (<http://www.misrespuestas.com/que-es-un-paradigma.html>)

Podríamos manifestar que el paradigma es una herramienta que se crea con el fin de justificar algo, en donde este a su vez crea otros paradigmas para sostenerse y evolucionar en la medida que pasa el tiempo. Estos a su vez podemos decir que interactúan con todo lo que tienen a su alrededor; delimitando y definiendo así una realidad verdadera a la vista del ser humano, despojando así cualquier conocimiento anterior.

Ahora bien, el ser humano a través del ojo percibe este tipo de fenómenos en donde se podría hacer referencia al mejor medio que en estos momentos tienen las grandes industrias La publicidad como paradigma de belleza, en donde ésta establece ideas, creencias y conceptos, que en su mayoría se ven acogidas por la sociedad. En sí, la publicidad muestra y proporciona el deseo por progresar o evolucionar; a su vez el canon que se desarrolla en este paradigma se asocia a una variable que continuamente cambia de acuerdo a la época y el entorno, donde la cultura hace parte fundamental en su aceptación, rechazo y desarrollo.

Obsesión, imagen, paradigma, esquemas=cuerpo perfecto

En una inevitable carrera atlética en la que nos encontramos hoy en día, por conseguir un bienestar, aprobación y solución a nuestros problemas es mediante modelos instaurados; en donde el único requisito para llegar a esto es tener la capacidad económica apropiada para alcanzar esa meta o mas bien ese ideal, siendo este un producto del mercado, puesto al alcance de quien pueda pagar por ello. La obsesión potencia a cambios extremadamente radicales, la imagen a un éxito desigual, el paradigma a un regalo o premio que desecha un juguete viejo y el esquema a la posibilidad de ser una herramienta

comercial. Estos aspectos son un sacrificio tormentoso y con secuelas que evidencian muertes, engaños y torturas implícitas. Las imperfecciones leves, lamentablemente, son otorgadas muchas veces como complejos, que dificultan la asociación con los demás. Los cánones impuestos ayudan más en esta problemática en donde tener una imagen bella es una característica adecuada a una salud y belleza juvenil. Es por esto que la obsesión por la perfección ha conllevado a ambos géneros a estar debajo de un bisturí, con el fin de salir como ángeles caídos del cielo.

SEGUNDO MOMENTO

Vi al ángel en el mármol y tallé hasta que lo dejé en libertad

Miguel Ángel Buonarroti

Chocolate de arte alterable

Desde los inicios del proceso académico se conoce algunos movimientos del arte tales como la pintura, la escultura, el arte conceptual, el happening, arte povera, la fotografía, el Eat-art, entre otros, que dan pie a una investigación sobre diferentes tópicos. Por ejemplo, el Eat-art o arte comestible, que surge con las primeras prácticas de Daniel Spoerri en 1960, quien realizó sus primeros tableaux pièges (cuadros trampa), consistentes en fijar objetos sobre su soporte y colgar el conjunto en la pared, que consistían en confrontar las relaciones culturales arte-cocina con el objetivo de tomar conciencia sobre la vida. Las propuestas buscaban vincular al espectador con la obra de una manera activa para convertirlo en consumidor directo. En las obras comestibles, además del alimento, los artistas incorporaban una carga simbólica y cultural que surgía del intento de democratizar el arte y proponerlo como efímero y eventual.

A partir de ello, surge la idea por hacer una obra diferente a lo que se ha visto en mi entorno; es por ello que entre investigación, creación, experimentación, encuentro y decido tomar el chocolate como materia prima, el cual ha tenido diferentes cargas simbólicas y conceptuales. El chocolate originalmente llamado teobroma cacao, hace mas de 200 años por el gran botanista Carolus Linnaeus, o también conocido como el alimento de los dioses; el cual, si retomamos un poco de sus inicios, podemos decir que en tiempos de los aztecas el chocolate era parte solo de los miembros de la elite o mejor dicho de la casa real, la nobleza, quienes instauraban una ceremonia importante para lograr beber o comer dicho elemento; a su vez, no solo estaba presente en los grandes banquetes sino también hacían parte de la ofrenda a los dioses, de donde se utilizaba para consagrar a los recién nacidos, los cuales eran ungidos en el rostro y los dedos de las manos y los pies. Los Aztecas creían que el dios Quetzacoatl, serpiente emplumada y jardinero del paraíso, trajo del cielo las

semillas de cacao y les enseñó como cultivar el árbol. Las culturas Mesoamericanas antiguas usaban el cacao como moneda y como bebida ritual. El cacao, tan valioso como el oro y las gemas, fue representado en las pinturas Aztecas como tributo al emperador y ofrendado a los muertos. El chocolate era triturado con diferentes molinillos, una vez en polvo se combina con agua o leche para transformarlo en bebida. La historia exacta de los molinillos o fustas es incierta, pueden haber sido introducidos por los españoles o desarrollados en las colonias españolas; el chocolate era agitado y batido vertiéndolo de una vasija a otra varias veces, picante o amargo era servido frío y espumoso, ocasionalmente se le agregaba miel o condimentos como pimienta, achiote y vainilla. Los científicos están de acuerdo en que los pueblos nativos de América del Sur fueron inicialmente atraídos por la dulzura de la pulpa del cacao, pero nadie sabe con certeza que condujo al descubrimiento del chocolate a partir de las semillas ya que éstas eran crudas, amargas e incomedibles. Hoy en día, los cultivos de cacao se desarrollan en África, en las tierras bajas de Chiapas y en México, en Tabasco, y aun es considerado para algunas culturas como un elemento sagrado; el artesano tenía que arrodillarse junto al extremo más alto y pulverizar los granos con la ayuda de un rodillo de piedra, luego se calentaba ligeramente para ablandar la grasa conocida como manteca de cacao y así se sacaba la materia prima. Existen diferentes tipos de cacao que su calidad depende de los métodos de producción, los cuales se basan en la recolección con machetes, la fermentación, secado y el tostado para sacar la materia prima para el chocolate, la fermentación y el tostado genera las diferencias entre el color y el sabor, es así que es preciso recalcar que entre más largo el proceso mejor el sabor y más alto el precio.

Los españoles prueban por primera vez el chocolate en Tenochtitlán, la capital Azteca ubicada en la isla donde hoy queda Ciudad de México; una creencia generalizada es que Cortés introdujo el chocolate a España cuando volvió a la corte en 1528. Los españoles, quienes controlaron la oferta de cacao hasta finales del siglo XVII, mantuvieron su manufactura en secreto durante casi un siglo. El azúcar fue incluido en la producción de chocolate cuando los españoles importaron caña de azúcar de las Islas Canarias y la plantaron en México, de donde también empezaron a combinar el chocolate con

condimentos como vainilla, canela y anís. El chocolate preparado de esta forma se convirtió en una de las bebidas favoritas de los españoles en México y eventualmente en España, sin embargo, continuó siendo un bien de lujo ya que era muy costoso. Antonio Carletti, un comerciante italiano, se le atribuye la introducción del chocolate a Italia en 1606 después de haber visitado una plantación de cacao en México, aun así su uso se generalizó tiempo después, cuando Coenraad Van Houten, un fabricante de chocolate, cambió de manera fundamental la manera de hacer chocolate con su invención de la prensa de cacao en 1928. Los florentinos añadieron aromas muy peculiares a la bebida, la especialidad mas apreciada en la corte del gran duque Cosimo III llamado chocolate al jazmín, cuya receta se mantuvo en secreto hasta después de su muerte. En 1847 la mencionada Fry de Bristol descubrió un método para mezclar el licor de cacao con azúcar y manteca de cacao fundida, produciendo así una pasta mas liquida y menos viscosa que se podía verter en un molde y que al enfriarse se endurecía, lo cual se supone que dio nacimiento al chocolate que hoy en día se come. La comodidad del nuevo producto fue revolucionaria, se podía transportar y consumir fácilmente, y ya no se necesitaba de utensilios para su consumo.

De este modo, el chocolate influyo en el gusto de las personas, de donde se sugiere que lo que degustamos hoy es un producto muy distinto al que se consumía hasta finales del 1800, cuando el chocolate en tableta solía ser rugoso y granulado; la transformación de este producto se la debemos casi por completo a los suizos. El chocolate es algo sublime que llama no solo la atención sino el gusto por el mismo olor que entra a nuestro ser y manifiesta diferentes sensaciones de agrado, placer y felicidad.

Referente y mas

Al igual que el chocolate como un gran elemento y un referente ancestral; Marta Minujín encaja desde un inicio en este proyecto, ya que acierta en el mismo pensamiento de realizar un salto de lo bidimensional a lo tridimensional, donde se incluya al espectador en una interacción con la obra.

“...Marta Minujin está interesada en ser una artista de vanguardia...y lo que realiza no le parece acorde a esa tendencia...cree en la necesidad de un arte que logre sobrecoger al espectador, que salte del plano y se instale en la tridimensión...”
(http://www.taringa.net/posts/arte/945836/Arte-Plastico_-Marta-Minujin.html)

Al igual en toda esta investigación aparte del manifiesto antropófago brasileño, mas adelante enunciado, aparece un manifiesto de Alberto Greco que cae de lleno en mi obra y en lo que prácticamente se estipulo desde un principio:

Manifiesto Dito del Arte Vivo

“El arte vivo es la aventura de lo real. El artista enseñara a ver no con el cuadro sino con el dedo. Enseñara a ver nuevamente aquello que sucede en la calle. El arte vivo busca el objeto pero al objeto encontrado lo deja en su lugar, no lo transforma, no lo mejora, no lo lleva a la galería de arte. El arte vivo es contemplación y comunicación directa. Quiere terminar con la premeditación, que significa galería y muestra. Debemos meternos en contacto con los elementos vivos de nuestra realidad. Movimiento, tiempo, gente, conversaciones, olores, rumores, lugares y situaciones. Arte Vivo, Movimiento Dito. Alberto Greco. 24 de julio de 1962. Hora 11:30.2”
(http://es.wikipedia.org/wiki/Alberto_Greco)

Marta Minujin con su obra La Venus de Queso en 1981, totalmente efímera, marca en mí una idea de traer ese tipo de arte a un espacio Colombiano, a una ciudad pequeña como lo es Pasto, pero que a marcado con el carnaval un gran interés por esta. El arte efímero es lo que deseo hacer, ya que vincula todo ese aspecto personal que tengo en mi conocimiento, con el propósito de experimentar y adecuar un sin miedo a la vinculación del espectador con la obra.

“El Arte Efímero es una expresión plástica de carácter breve y fugaz. Arte para las masas que es de corta duración. Arte fungible que desaparece o se consume delante del espectador; Esta forma de arte se convierte en una manera de incorporar el mito, y la obra, al individuo, pasando de pasivo observador a ser activo participante, consumidor,

como elemento conceptual de incorporar no solamente el arte, sino toda su carga simbólica y cultural.”(http://www.taringa.net/posts/arte/945836/Arte-Plastico_-Marta-Minujin.html)

Lo importante son los ojos que te miran

Desde la antigüedad, toda expresión artística se ha caracterizado por tener ese carácter polisémico, de donde siempre se ha preocupado por plasmar los movimientos, costumbres, comportamientos en diversas culturas y transformaciones que ha tenido el ser humano, con el fin de expresar una idea, pero con el sentido libre de interpretación. La escultura como forma de expresión en el arte se ha caracterizado por plasmar y dejar para la historia hermosas y monumentales imágenes escultóricas, en donde el entorno urbano y la aplicación conservadora han llevado a contribuir a un embellecimiento de calles, museos, plazas, avenidas, centro comerciales, centros educativos y demás, que inmortalizan toda una historia en diferentes formatos y soportes. Es por eso que *Mi Fuente*, obra escultórica, se caracteriza por ser una obra polisémica aunque efímera, pero con la disposición a cualquier interpretación desde el inicio hasta el final; la cual acerca a todo espectador mediante su imagen, forma e interés a un análisis diferente; agregando y afirmando que las manifestaciones artísticas siempre han causado ese tipo de polisemia. Es por ello que la obra toma un carácter de expresión directa, de manifestación creativa y de preocupación por el lenguaje armonioso y bello en torno a la obra; en donde es dejar en claro que lo importante es el mensaje y el impacto de la obra en el espectador, desde su puesta en escena hasta la acción performantica. Prácticamente sería una diversión estar involucrado en esta obra, la cual dispone a invitar a participar de ella o en ella.

“Adecue su propio significado a lo que ve”...“Emocíonese, repita, arte sin restricciones”

Fantástico

Lo fantástico de todo este proceso es aceptar toda interpretación, sensación y participación por parte del espectador; en donde se crea y se hace participe a una sola obra efímera-performantica. En sí, algo autentico en este espacio, fuente de emociones y reflexiones continuas. En este sentido, lo más importante es la instalación que ubica momentos de contemplación y carácter familiar; ahora bien, desde el punto estético invita a una reflexión e imaginación en la memoria.

Es ver desde la acción performantica sobre la escultura lo que hacemos diariamente, consumir sin reflexión alguna, al igual que nos preguntamos como estará hecho, en donde lo harían, quien la haría, infinidad de preguntas que de por sí las hacemos cuando estamos enfrente de una obra comestible, pero es de aquí de donde se puede sacar esa reflexión sobre nuestro comportamiento o impulso hacia lo que compramos, consumimos, engullimos y devastamos; es así como nos deberíamos preguntar: ¿porque no paramos un momento antes de consumir?

... y continua la imagen transformada a través de la publicidad...

Existe un vasto mundo de massmedia que identifican las acciones, estados de ánimo, direcciones de vida y símbolos del ser humano con el fin de enriquecer la imagen del individuo. La imagen es transformada en una estética que se especializa en la sensación y el gusto hacia quien está observando. Los avances tecnológicos, la industrialización y el progreso en sí han encaminado a transformar nuestra imagen, a modificar nuestra situación de vida, de tal manera que se manifiesta con un acierto positivo o negativo hacia nuestro bienestar. La publicidad ha sido un fenómeno que alimenta y transforma nuestra imagen, de donde produce un cambio significativo en nuestra forma de pensar y en la especulación de lo que es realmente imagen estética. La publicidad es una herramienta de comunicación masiva, de donde se ha considerado que establece modelos estéticamente bellos para inducir al consumidor a comprar, hacer algo o simplemente transformar su imagen, planteando así lo siguiente: lo que es hermoso es bueno. Pero este ha sido un elemento mas en la utilización de las grandes industrias para llegar a nuestra mente, de donde

posiblemente no nos hemos detenido en una reflexión acertada de lo que realmente queremos. Prácticamente se ha instaurado una persuasión en donde el intento por influir en sus creencias, actitudes y conductas generen un mensaje más llamativo, de donde se provoca una reacción emocional inconsciente; en sí, la imagen muestra lo que quiere para que otros lleguen o superen ese aspecto, con un sentido altamente consumista. Los medios han podido establecer sobre la imagen una transformación, distorsión, análisis y discusión, para llegar a una manipulación técnica del mismo ser. Por tanto, la educación ha adquirido un significado importante en nuestro desarrollo personal, en donde se considera como la única solución para contrarrestar las diferentes influencias consumistas.

Publicidad para Mi Fuente (obra escultórica de chocolate)

Desde los inicios de este proyecto, se decidió llevarlo desde la publicidad, para optar por un patrocinio de la materia prima que se necesitaba para elaborar dicha escultura; es así como se empezó con una nota en el Diario del sur el 31 julio del 2011, una gestión por las empresas de chocolate tales como La Nacional de Chocolate y la Súper de alimentos; con la finalidad de que cualquier empresa privada o publica pueda ser partícipe de este proyecto, para así establecer una gestión en torno a la alianza del arte con la industria y, además, aplicando la materia académica que alguna vez se llevo a conocer *Gestión Cultural*. Ahora bien, una vez realizada la escultura de chocolate en su 95%, se optó por empezar a gestionar el lugar que se había designado (Unicentro Pasto); ya que en este se reúne todo tipo de gente y de todo estrato lo cual hace muy buena vinculación con la puesta en escena y la acción sobre la misma; una vez teniendo la aprobación del sitio se comienza la divulgación por todo medio de comunicación posible y que se encuentre al alcancé de los recursos. Unicentro Pasto me otorga la base de datos para eventos para, por medio de ella, invitar a toda persona; se utiliza las redes sociales, volantes e invitaciones personales, para así tratar de llegar a todo publico. Es por esto que se hace relevante el carácter del recuerdo, en donde se invita conocidos, familiares, amigos de infancia, de barrio, colegio, universidad y, en si, a toda persona que conocí por donde alguna vez anduve. La radio y la televisión local también hacen parte en el anuncio de la participación a este evento. Ahora bien, desde un inicio se buscó una fecha adecuada, en la que un evento

público en el centro comercial sería una efectividad, aun más en la participación en este proyecto, de tal manera que así mismo como se establece un aspecto conceptual sobre la obra, se establece un aspecto práctico y altamente publicitario en torno al contexto del proyecto.

TERCER MOMENTO

Acción performantica

“Es necesario mantener nuestra brújula en los ojos y no en la mano, para que las manos ejecuten, pero los ojos juzguen”

Miguel Ángel Buonarroti

Antropofagia

El Manifiesto Antropófago, (http://estatico.buenosaires.gov.ar/areas/educacion/cepa/manifiesto_antropofago.pdf) publicado por Oswald de Andrade en 1928, en el contexto del movimiento antropofágico brasileño, se adecua como elemento conceptual, el cual privilegia una reflexión más profunda sobre el carácter de la obra, específicamente de nuestra vida contemporánea, a una contraposición a la estética publicitaria que se copia directamente de modelos europeos. Prácticamente esa inconciencia en base a tragar de lleno, la cual demanda víctimas, indios enfermos, sin carácter para poder resarcir lo que aún se pueda, porque través de ellos se podría prevenir sobre lo que hace la copia de modelos estéticos falsos, sin estado mental consiente. No imitar mas modelos europeos es lo que destaca este manifiesto, similar va la propuesta que se hace a partir de este proyecto, aunque no tanto a no imitar sino más bien a tener un autocontrol y hacer una pausa o reflexión sobre lo que vemos, oímos, comemos y deseamos tener y ser. Es así como a partir de la acción del espectador sobre la obra se plantea que estamos devorando esa cultura europea, a través de una pintura que es emblemática en la historia del arte, es pasar de esa pintura fresca, elegante y relajada, a un performance adictivo, dulce, bello, loco y novedoso. Nuestro esfuerzo, a menudo, es lo que se relaciona con nuestra apariencia, lo que vamos a mostrar a los demás; es no dar lugar a sentirnos bien o mal consigo mismo, sino a esa carrera por llamar la atención, el afán por hacer sentir bien al otro. Es así como desde esta obra se practica literalmente una destrucción de la obra, no de manera simbólica sino real, ya que es el carácter que se le adecuó desde un principio; no solo de manera activa sino conceptual, en la cual se manifiesta una larga comparación con

otros, una no aceptación de como somos y la predominancia por satisfacer nuestros deseos sin integridad alguna. La verdadera identidad no solo se plantea sobre el cuerpo, se determina también por una inteligencia en lo que decidimos hacer. La carga emocional que aplicamos no deja que nuestra inteligencia se desarrolle sobre un verdadero y satisfactorio placer con nosotros mismos; las cargas emocionales se han manifestado por desórdenes y problemas mentales, que sin darnos cuenta estamos esclavizados en un cuerpo, con un ser y mente falsos.

Lo que plantea el manifiesto es una negación de los cambios planteados por la modernidad, pero visto de este modo esto no es inevitable, si se lo considera como un modo de gobernar este asunto. El cuerpo ha sido una constante preocupación, el cual ha generado una permanente transformación, ha servido como experimento de lo que las repercusiones del mundo hacen en relación a este cuerpo, provocando una conducta consumista, adictiva y placentera. Un ejemplo sería nuestra manera de expresión, la cual ha generado una imagen de rechazo en otros individuos, con expresiones como: brazos largos, piernas descomunales, bulto de grasa, entre otras, que carecen de un verdadero respeto hacia el otro, por lo que esto lleva a una desintegración del pensamiento y a generar esquemas en la mente, generándose un pensamiento de cambio, el cual genera una ambición por corregir defectos mediante prácticas y formas que ha puesto la misma generación. Es así como predomina la idea de satisfacer a los demás y no más bien del sentirse bien consigo mismo; la propuesta de las grandes industrias estéticas es de adecuar a la persona a modelos, esquemas y estereotipos que son aceptados por su imagen estética y reconocimiento en base a los cánones impuestos; pero que en sí son falsas y que siempre han llevado a una controversia y crítica. Es así como nuestra evolución sería de la siguiente manera, hasta esta época, según lo manifestado por Oswald de Andrade:

“El hombre natural (personificada en el indio Tupí), por otra parte está, el hombre civilizado (personificado en los lastres políticos y culturales de la Colonia pero también en la tecnología moderna) y, finalmente el bárbaro tecnizado, que es una mezcla de los dos últimos.” (<http://www.ucm.es/info/especulo/numero44/manantro.html>)

En verdad, nos hemos convertido en bárbaros, de lo cual tenemos derecho a modificar a otros; seguimos teniendo esa conciencia e importancia sobre el aspecto físico y no sobre un ser aceptable consigo mismo. ¿Es necesario llegar a esa comercialización intelectual que transforme el pensamiento y conduzca a un extremo sin salida y con condición de muerte?

Es por ello que se plantea desde el escenario y la acción de la obra, un desborde sobre la misma, en la que se desea que así mismo como se ha de plantear preguntas como: ¿Cómo lo harían? ¿Será bueno o no? ¿No estará dañado?, entre otras, se posibilita una reflexión sobre lo que hacemos a la hora de comprar, vestirnos, comer, decir y muchas más posturas que adecuamos en nuestras vidas. Es claro por eso que la antropofagia sobre la obra se la hace con ese carácter de esperar escenas conmovedoras, extravagantes e inesperadas, es prácticamente un entretenimiento desde el actuar, pensar y hablar en torno a la obra. Es así cómo se intenta una reflexión sobre el cuerpo de la obra, la puesta en escena con ese deseo de querer argumentar los tiempos modernos, en el cual el placer y el comportamiento se hacen evidentes frente a una obra como esta. El arte es esencial, superior y sencillamente con dominio propio; en verdad, la idea genera placeres que implica interactuar con la obra en donde el ideal del ser por devorar hace una tendencia interactiva.

Emersión

El cuerpo da lugar a la existencia de una obsesión, por el deseo de tocar y devorar al mismo tiempo, este en sí se manifiesta como un alimento al descubierto ante los ojos del ser humano; la creatividad por obtener ese cuerpo lo lleva a realizar acciones y comportamientos extraños, de lo cual la razón se asienta en una incertidumbre que transforma todo sentido. El cuerpo se comporta como un mundo de sombras, maravillas y alimento, que al integrarse con el genera una angustia y una devoración. La cual pone en descubierto nuestro verdadero deseo por asesinar el cuerpo, verlo caer a nuestros pies, sentirlo dentro de nuestro ser. El tacto, gozo y sufrimiento se formulan como unas variantes, que fortalecen la acción performática, la cual constituye nuestra insistencia por

la realidad de las cosas; está en si modela una idea real de lo que es la existencia misma del cuerpo al descubierto la cual se podría decir que es la acción participativa de una devoracion de la imagen y pensamiento.

Conservar el cuerpo es prácticamente posible, pero así mismo destruirlo es aun más fácil, la necesidad por explorar mas allá de lo que se puede ver y tocar es una experiencia sin precedentes, sin límite alguno, es una acción de la cual se basa en la extracción y degusto por lo que se encuentra. El extremo no se allá porque siempre estará basado en el placer por descubrir nuevas cosas por mostrar sin duda el objetivo del pensamiento moderno. En tal medida se podría admitir que la experimentación con el cuerpo abre y crea lugares, formas y gestos. El placer por la utilización de este cuerpo evidencia diferentes sensaciones donde crea espacios que estimulan el subconsciente.

El cuerpo se convierte como razón del mundo, el cual se ve configurado por industrias de donde es participe principal la sociedad, siendo esta la base que da surgimiento a las acciones que produce diferentes cambios en nuestro ser. El cual se ve como un sueño que integra lenguajes, riesgos y hechos catastróficos que evidencia una locura verdadera del mismo ser, que se establece como un monstruo que devora todo cuerpo presente. El cuerpo será sacrificado en todo sentido siendo así la angustia de nuestro espíritu sin saber donde reposara. El espíritu se maneja como algo ajeno al cuerpo estableciéndose así como un producto tardío que es refinado pero con carencia de reposo. En si nuestra verdadera angustia no es el reposo del espíritu sino mas bien el cuerpo en sí que establece una desnudes desde el inicio de la creación, exhibiéndonos a una vida en libertad, creando así un motivo para cada día (donde se obtiene una necesidad, una urgencia que ocupa al cuerpo cada día). El espíritu se establece como la escritura que hace parte sensible del cuerpo. El cuerpo y el espíritu en si es un gran animal que es visto más allá de cualquier sentido donde se comporta como un laberinto que muchas veces pierde su sentido y se convierte en algo absurdo, impotente y vacío. La concepción de un cuerpo demuestra que no solo ha sido utilizada como una inspiración sino también como objeto de deseo. Ciertamente se podría recordar un poco de la historia del arte donde varios artistas toman a la mujer con su desnudez no solo como objeto de inspiración si no también como la

relevancia de este ser que hace parte importante en el desarrollo de grandes acontecimientos. En si en el arte y en cualquier otra dependencia el replanteamiento sobre la descripción y experimentación del cuerpo debe ser prioridad para no caer en falsas representaciones. Formular una nueva representación sería ideal con un solo fin el de romper con esa estética falsa y maquillada, donde el cuerpo hablaría con mayor intensidad con el propósito de crear un sentido de cultura y conservación.

Cuerpo obsesivo

En verdad la obsesión por el cuerpo es en consecuencia una constante lineal que contempla la maravilla de las acciones que este puede realizar, pero este a su vez se ve como lo ambiguo de donde el camino que recorre es de gracia y tentación a su vez. El cuerpo entonces se presenta como el símbolo de las acciones y opciones del alma lo cual puede ir a favor o en contra de una maduración o degradación del pensamiento y cuerpo. El cuerpo es alimento, carne en verdad que nos acompaña como la salvación misma desde algún tiempo atrás, este se convierte como excusa de salvación, el cual es asumido como un objeto carnoso y tangible que se devora entorno a la acción de la presencia corporal que se configura con el fluido que nutre nuestra alma. La imagen corporal sin un verdadero cuerpo es la verdad que se nos presenta y que devoramos en algunos casos con ansias y placer; la imagen del cuerpo se transforma en operador fundamental del alma, este a su vez es el imaginario del pensamiento el cual ve la realidad más real de lo que acontece en nuestro entorno. En tal sentido se presenta permanentemente la angustia de nuestro cuerpo, sobre nuestro cuerpo y su obsesión de configurarlo diariamente; esta angustia pone en duda el carácter de la propia imagen corporal la cual intenta siempre estar presente, más bien ser muestra de las precipitaciones integrales. La imagen sin cuerpo marca la entrada violenta, la indiferencia y el desborde de las sensaciones a nuestra alma. Las sensaciones son el goce sensitivo el cual absorbe imágenes rápidas, puntuales, cortas y al fin desechables que se consumen con ansias y movimientos indiscriminados.

Cuerpos

La reflexión sobre el cuerpo anuncia más que un estudio, una investigación diaria de lo cual podemos decir que el cuerpo es verdaderamente agradable a la vista de todo ser de lo cual se establecería que la terminación cuerpo es la palabra clave para la verdadera identidad del ser humano, en si el cuerpo es más que una sombra que te acompaña diariamente, es en si la consagración del pensamiento con el cuerpo. Lo perteneciente al pensamiento es la salvación del alma, de donde prácticamente el cuerpo no nos pertenece y aun así lo deformamos y lo llevamos a límites absurdos. Es necesario comprender que el cuerpo nos lleva al descubrimiento y la realización de nosotros mismos, de lo que debemos tener en cuenta que este nos hace llegar a la maduración de nuestra conciencia y al hallazgo de nuestra identidad. Identidad como tal es la experiencia corporal, la proximidad y la configuración con el otro, con el mundo; de donde se puede establecer que somos un símbolo para los acontecimientos que se disponen en el desarrollo de la sociedad. El cuerpo en si es privilegiado por sentir y ver al mismo tiempo, de donde se comporta como el conductor del exterior con el interior del alma. El alma actúa como la expresión y lenguaje del cuerpo, este a su vez realiza el misterio de la ausencia y la presencia; prácticamente somos para los demás la presencia corporal y la ausencia en ocasiones de pensamiento, de sentido o razón. La presencia es el descubrimiento de mi mismo, de las cosas que me rodean, del roce con el otro; el cuerpo es entonces lo imprescindible del alma, donde la ausencia es la respuesta adecuada para los momentos sublimes de nuestro cuerpo. El cuerpo que es la presencia misma, se puede tocar, ver y sentir, la ausencia no; entonces el objetivo sería de alcanzar u obsesionarnos por esa ausencia y no obsesionarnos por el cuerpo, de lo cual estamos presentes en esa actividad día tras día. ¿Pero que es la ausencia? La ausencia no solo es la del pensamiento, sino también del alma que trata de apartarse del cuerpo cuando este ya no funciona bien, cuando el alma trata de ausentarse para no ser envuelta en tan ridículo despojo de carne descompuesta. Entonces en consecuencia a esto el cuerpo es como un fruto que en un primer momento se ve rico y gustoso, de donde todos quieren saborear y obtener algo, pero que al cabo de un tiempo tan solo quedan los restos, o simplemente el desecho muerto de un inservible fruto.

CONCLUSIONES

Lo que prácticamente se planteo, se llevo acabo, de tal manera que la investigación-creación entorno a los conceptos de belleza y publicidad, son estudiados con mayor interés y adecuando una verdadera reflexión.

Lo que se impone y se consume originan una idea, una imagen y un pensamiento erróneo, que solo se lograra evitar, pensando en lo que realmente se quiere para nuestra propia vida. Es verdad que los modelos que se proponen son muy llamativos pero que a la hora de la verdad debemos primeramente estar agradecidos por tener una vida en la cual somos autónomos y sin necesidad de cultivar falsedades.

Todo cambio se puede tomar, pero con una verdadera conciencia saludable y racional. Es interesante saber que el ejercicio físico te ayuda en tu cuerpo y mente; como también en tus relaciones personales.

Conseguir un verdadero cambio puede comenzar por nuestra mente, ya que el fin de las cosas, acciones y hechos nunca justificara el enorme riesgo que se asume.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

John Berger/Modos de ver/Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona 2ª Edición 1975

Modos de ver/Editorial Gustavo Gili, S.A, Barcelona/Pág.: 17

Mistificación: engañar, embaucar. / Falsear, falsificar, deformar

Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española. Vigésima segunda Edición. Se puede consultar Online en

http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=moda

Tomado de BELLEZA Y PUBLICIDAD: EL CUERPO EN PRIMER PLANO PARTE I: HISTORIA DEL USO DEL CUERPO EN LA PUBLICIDAD Por: Lourdes Rosillo Ricardo (lourdesrosillo@inpsicon.com)

Leo Burnett (October 21, 1891 – June 7, 1971) was an advertising executive who created the Jolly Green Giant, the Marlboro Man, Toucan Sam, Charlie the Tuna, Morris the Cat, the Pillsbury Doughboy, the 7up "Spot", and Tony the Tiger. He was named by Time magazine as one of the 100 most influential people of the 20th century.

Modos de ver/Editorial Gustavo Gili, S.A, Barcelona/Pág.: 22 Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española. Vigésima segunda Edición. Se puede consultar Online en http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=moda

*Sigmund Freud/El malestar en la cultura/
http://www.ucm.es/info/socvi/Aina/componentes/COMUNCULTURA/09FREUD_El_malestarenlacultura.pdf*

¿QUÉ ES UN PARADIGMA? ANALISIS TEORICO, CONCEPTUAL Y PSICOLINGUISTICO DEL TERMINO / Investigación y Postgrado, Vol. 20, numero 001 / Universidad Pedagógica Experimental Libertador Caracas, Venezuela / Fredy González/2005

*MAS ALLA DE LA MODA Y LA PUBLICIDAD/Camila Maldonado Velásquez/Pág.: 13/
<http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis71.pdf>*

Modos de ver/Editorial Gustavo Gili, S.A, Barcelona/Págs.: 15-16

Modos de ver/Editorial Gustavo Gili, S.A, Barcelona/Pág.: 17

Modos de ver/Editorial Gustavo Gili, S.A, Barcelona/Pág.:16

Modos de ver/Editorial Gustavo Gili, S.A, Barcelona/Pág.:16

Fernando Mires: La revolución que nadie soñó. La otra posmodernidad

<http://www.misrespuestas.com/que-es-un-paradigma.html>

http://www.taringa.net/posts/arte/945836/Arte-Plastico_-Marta-Minujin.html

http://es.wikipedia.org/wiki/Alberto_Greco

http://www.taringa.net/posts/arte/945836/Arte-Plastico_-Marta-Minujin.html

http://estatico.buenosaires.gov.ar/areas/educacion/cepa/manifiesto_antropofago.pdf

<http://www.ucm.es/info/especulo/numero44/manantro.html>

http://es.wikipedia.org/wiki/Marta_Minuj%C3%ADn

http://www.biografiasyvidas.com/biografia/a/andrade_oswald.htm

http://es.wikipedia.org/wiki/Alberto_Greco

http://es.wikipedia.org/wiki/Alberto_Greco

<http://www.biografiasyvidas.com/biografia/s/spoerri.htm>

<http://www.leedor.com/nota.php?idnota=2308>

*[http://turnkey.taiwantrade.com.tw/showpage.asp?subid=062&fdname=FOOD+MANUFAC
 TURING&pagename=Planta+de+produccion+de+chocolate](http://turnkey.taiwantrade.com.tw/showpage.asp?subid=062&fdname=FOOD+MANUFAC

 TURING&pagename=Planta+de+produccion+de+chocolate)*

http://es.wikipedia.org/wiki/Jean_Auguste_Dominique_Ingres

<http://www.artehistoria.jcyl.es/genios/cuadros/2605.htm>

<http://ooche813.blogspot.com/2009/09/paradigma-de-la-belleza.html>

<http://www.misrespuestas.com/que-es-un-paradigma.html>

Libros

Cuerpo gramatical/José Alejandro Restrepo/Ediciones UNIANDES/Primera edición:
Septiembre de 2006

Modos de ver/John Berger/Editorial Gustavo Gili, S.A/Primera edición: Penguin Books
Ltd., Harmondsworth, Middlesex, England

El libro de oro del chocolate/Bonvivant Rovinbook/Edición 2007

La tercera mujer/Gilles Lipovetsky/editorial ANAGRAMA/Primera edición: Enero 1999

ANEXOS

Anexo A. Artículo y cuenta de cobro

COORDINACIÓN: GUILLERMO ANDRÉS ORTEGA DÍAZ EMAIL: guillermortegadiaz@yahoo.es Lunes 4 de julio de 2011

Notas

Concurso fotográfico



Para los estudiantes de arte, comunicación social y público en general que guste la fotografía hasta el 31 de julio están abiertas las inscripciones para el concurso denominado 'Tomar la Solidaridad'. Para conocer más de este concurso visite www.faae.org.co/concurso-fotografia/tomaSolidaridad/.

Simpósio internacional



Estudiante de Udenar incursiona en el 'Eat art'

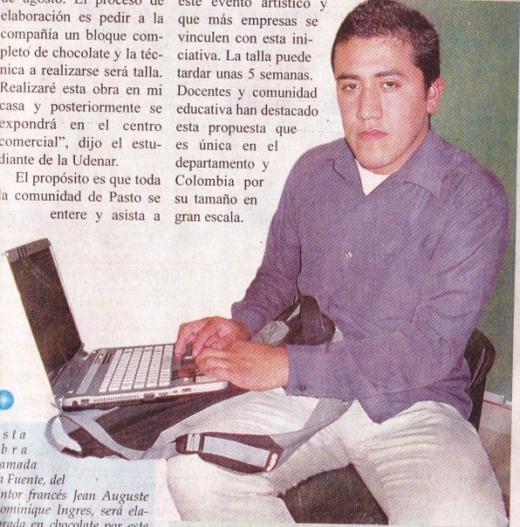
Obras de arte en chocolate

Jacanamejoy señaló que lo más importante es que el espectador puede interactuar con su obra, y así las personas puedan llevarse una parte de este trabajo.

el costo de la materia prima posiblemente lo patrocinará una empresa de la ciudad de Manizales.

"La obra puede tener un costo de \$2 millones. Se está programado realizar la exposición entre el 15 y 16 de agosto. El proceso de elaboración es pedir a la compañía un bloque completo de chocolate y la técnica a realizarse será talla. Realizaré esta obra en mi casa y posteriormente se exhibirá en el centro comercial", dijo el estudiante de la Udenar.

El propósito es que toda la comunidad de Pasto se entere y asista a este evento artístico y que más empresas se vinculen con esta iniciativa. La talla puede tardar unas 5 semanas. Docentes y comunidad educativa han destacado esta propuesta que es única en el departamento y Colombia por su tamaño en gran escala.




Esta obra llamada La Fuente, del pintor francés Jean Auguste Dominique Ingres, será elaborada en chocolate por este

JULIAN BELALCAZAR BACCA NIT: 12975687 -7 ND_DEV_PROVEEDORES BODEGA No. D-001-00000000206

SEÑORES : C1 SUPER DE ALIMENTOS S A NIT: 890.805.267 FECHA : 2011/09/01 |
 DIRECCION : VIA AL MAGDALENA KM 10 Teléfonos : 68748877 |
 CIUDAD : PASTO Vendedor: 0010

Por medio de la presente le rogamos tomar atenta nota de los cargos realizados a su apreciable cuenta

| Por Concepto de: | Valor |
|---|------------|
| 1435010500-0001 0010004001464-0001 SUPE COBERTURA MG BLANCA Salen 108.00KG 724.138CR | |
| 2408020100-0001 IVA DESCONTABLE 16% 890805267-4 115.862CR | |
| 2205010100-0001-000 PROVEEDORES NACION Debitamos El Dcto No. 001-00000000206 Veto No. 001 | 840.000.00 |

Elaboró | Aceptada Firma NIT :

Julian Belalcazar Bacca
 12975687

Anexo B. Cartas dirigidas a diferentes empresas

San Juan de Pasto, 30 de Junio de 2011

Señor:

Samir Chejne Fayad

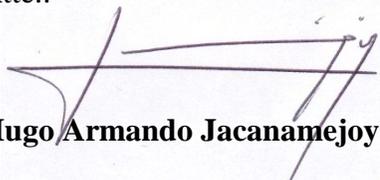
Gerente Fabrica Rionegro Compañía Nacional de Chocolates

Cordial saludo

Conociendo del compromiso de la empresa con la sociedad y sus aspiraciones de bienestar, nutrición, diversión y placer, recorro a ustedes Yo Hugo Armando Jacanamejoy, estudiante de 10 semestre en el programa de pregrado Maestría Artes Visuales de la Universidad de Nariño (Pasto/Nariño), para dar a conocerles mi proyecto; el cual consiste básicamente en realizar una escultura comestible, para ser presentada en un sector de la ciudad. La actividad se dará a conocer por medios de comunicación a la comunidad en general; por tal motivo recorro a ustedes para ser patrocinado por ustedes en la realización de este proyecto, por lo que a su vez se lograra que su marca se proyecte mucho más.

Esta idea es innovadora, la cual no se ha realizado en Colombia, por lo cual se desea el apoyo de su empresa con la materia prima (Chocolate) para este proyecto. Deseoso poder tener una cita personalmente para complementarle mí proyecto y escuchar sus sugerencias; agradeciendo de antemano por su atención prestada y esperando su pronta respuesta.

Atte.:



Hugo Armando Jacanamejoy

Estudiante Maestría Artes Visuales

N ° Cel.: 3162859045

Correo electrónico: hugoarmandoj@hotmail.com

San Juan de Pasto, 11 de Mayo de 2011

Señor:

Mario Cobaleda

Gerente de gestión estratégica y de operaciones

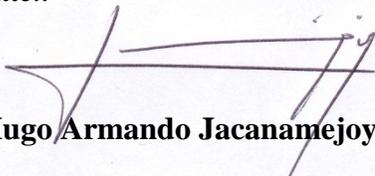
C.I. Súper de Alimentos S.A.

Cordial saludo

Conociendo del compromiso de la empresa con la sociedad y sus creencias en el espíritu joven recurro a ustedes Yo Hugo Armando Jacanamejoy, estudiante de 10 semestre en el programa de pregrado Maestría Artes Visuales de la Universidad de Nariño (Pasto/Nariño), para dar a conocerles mi proyecto; el cual consiste básicamente en realizar una escultura comestible, para ser presentada en un sector de la ciudad. La actividad se dará a conocer por medios de comunicación a la comunidad en general. Por ser ustedes patrocinadores de este proyecto, se reconocerá públicamente el apoyo brindado, por lo que a su vez se lograra que su marca se proyecte mucho más.

Esta idea es innovadora, la cual no se ha realizado en Colombia, por lo cual se desea el apoyo de su empresa con la materia prima para este proyecto. Deseoso poder tener una cita personalmente para complementarle mí proyecto y agradeciendo de antemano por su atención prestada y esperando su pronta respuesta.

Atte.:



Hugo Armando Jacanamejoy

Estudiante Maestría Artes Visuales

N ° Cel.: 3162859045

Referentes

Anexo C. Referentes bibliograficos

Marta Minujin

Buenos Aires, Argentina, 30 de enero de 1943, Oriunda del barrio porteño de San Telmo en 1943. A la edad de 16 años se casa en secreto con Juan Gómez Sabaini, un economista, con quien comparte una relación especial, teniendo en cuenta el contraste de personalidades de ambos. Llevan más de cincuenta años de casados, y tienen dos hijos. Comenzó sus estudios en las escuelas nacionales de bellas artes de Buenos Aires. Presentó su primera exposición personal en 1959 en el Teatro Agón. En 1960 obtuvo una beca del FNA que le permitió instalarse en París, donde participó en la muestra Pablo [Curatella] Manes y treinta argentinos de la Nueva Generación.

"Nosotros nos autodefinimos como pop. Arte popular, arte que todo el mundo puede entender, arte feliz, arte divertido, arte cómico. No un arte que es necesario entender, es un arte que es necesario gustar; que hace pop y lo entendés."

Decidida a internarse en las artes plásticas, Marta Minujin comienza a estudiar en la Escuela Nacional de Bellas Artes. A pesar de obtener excelentes calificaciones en dibujo, pintura y escultura, Marta no se siente conforme con lo que hace. Está interesada en ser una artista de vanguardia y lo que realiza no le parece acorde a esa tendencia, por lo que decide abandonar sus estudios. Le interesa la obra de Alberto Greco; cree en la necesidad de un arte que logre sobrecoger al espectador, que salte del plano y se instale en la tridimensión, ideas que comparte con Rubén Santantonín y Emilio Renart.

Un día, mientras pintaba un cuadro para el que necesitaba mucha carga matérica, decide pegar sobre la tela una parte del colchón de su cama. En ese momento descubre una veta que le parece original y decide explorarla. Sus primeras obras con colchones se exponen en la Galería Lirolay, donde la descubren los críticos Germaine Derbecq y Jorge Romero Brest.

En 1961 gana una beca y se va a estudiar a Paris. Allí se vincula con artistas del Nouveau Realisme, informalistas y de otras orientaciones, entre quienes se cuentan Niki de Saint-

Phalle, Jean Tinguely, Christo, Lourdes Castro y Robert Rauschenberg. Al año siguiente comienza sus estructuras habitables cubiertas de colchones -realizadas con colchones encontrados entre los desechos de los hospitales parisinos- y sus primeras performances. Paralelamente, se adscribe a las teorías de la "muerte del arte", evitando el mercado y los museos, realizando obras efímeras y destruyendo su obra plástica anterior. (http://es.wikipedia.org/wiki/Marta_Minuj%C3%ADn)

Oswald de Andrade

(José Oswald de Souza Andrade; São Paulo, 1890-1954) Escritor y periodista brasileño. Trabajó como periodista desde muy joven, realizó numerosos viajes a Europa, y pronto formó parte de la bohemia literaria. Tardíamente, completó sus estudios de Derecho. En 1911 fundó una revista semanal de carácter combativo y humorista que apareció bajo el título de O Pirralho, y con ella logró convertirse en uno de los periodistas y polemistas más brillantes de la época.

Siguió realizando con asiduidad viajes a Europa, lo cual le permitió conocer a los principales intelectuales y artistas del momento, entre ellos a Isadora Duncan, Pablo Picasso, Jean Cocteau, Brancusi, Jules Romains y Tarsila do Amaral. En 1922, publicó Los condenados (Os condenados), que fue la primera novela de la serie Trilogía do exilio (Trilogía del exilio), que completaría con Estrela de Absinto (1927) y finalizaría en 1934 con A Escala Vermelha. En 1924 publicó Memórias Sentimentais de Joao Mirama, la primera gran experiencia de prosa modernista en la literatura brasileña.

En 1925 apareció en París Palo Brasil (Pau-Brasil), libro de poesía en el que Oswald de Andrade ofrecía una interpretación lírica y a la vez humorística de su país. Tres años después fundó la Revista de Antropofagia, en torno a la cual surgió un movimiento radical del modernismo que preconizaba un proceso de asimilación "antropofágica" de la cultura extranjera universal, para asimilarla con características autóctonas.

Con posterioridad a la revolución que tuvo lugar en el año 1930, radicalizó sus posturas políticas hacia una militancia de izquierdas, y participó en la lucha obrera y antifascista como redactor del periódico O Homem Livre (El hombre libre). En 1933, publicó Serafim Ponte Grande, claro testimonio de esta fase creativa e ideológica del autor, y en 1943 y 1946, publicó dos volúmenes de la serie inacabada Marco Zero en los que analiza la sociedad burguesa de Sao Paulo. Cabe destacar también su obra Punto de partida.

Un nacionalismo que busca sus orígenes sin perder la visión crítica de la realidad brasileña, la parodia, la valorización del habla cotidiana, la búsqueda de la lengua brasileña y la crítica a la sociedad burguesa capitalista son los rasgos que encuadran su obra dentro del modernismo brasileño. Un ejemplo es su primer libro de poesías Pau-Brasil (1925), manifiesto en el que rechaza la herencia portuguesa y clama por un retorno a la primitiva espontaneidad expresiva de los indígenas brasileños. Sus novelas quiebran las estructuras tradicionales. Así, Memorias sentimentales de João Miramar (1924), influida por el lenguaje cinematográfico, presenta en una mezcla de prosa y poesía fragmentos de la vida de Miramar, con ironía y humor.(http://www.biografiasyvidas.com/biografia/a/andrade_oswald.htm)

Alberto Greco

Fue un artista plástico del siglo XX (Buenos Aires, Argentina, 1931 - † Barcelona, 1965). Después de intervenir en la fundación del Informalismo argentino en 1959, junto a los artistas Baulari, Pucciarelli, Wells y Noé, entre otros, se alejó de la expresión pictórica y se adentra en el campo del arte conceptual. Pasó la última etapa de su carrera artística y de su vida en España. Sus aportaciones fueron fundamentales en los inicios del Arte conceptual en España, poniendo en práctica un tipo de intervenciones artísticas que él mismo denomina vivo dito o arte vivo. A su faceta de artista-pintor multimedia añade su faceta de poeta. (http://es.wikipedia.org/wiki/Alberto_Greco)

Manifiesto Dito del Arte Vivo

El arte vivo es la aventura de lo real. El artista enseñara a ver no con el cuadro sino con el dedo. Enseñara a ver nuevamente aquello que sucede en la calle. El arte vivo busca el objeto pero al objeto encontrado lo deja en su lugar, no lo transforma, no lo mejora, no lo lleva a la galería de arte. El arte vivo es contemplación y comunicación directa. Quiere terminar con la premeditación, que significa galería y muestra. Debemos meternos en contacto con los elementos vivos de nuestra realidad. Movimiento, tiempo, gente, conversaciones, olores, rumores, lugares y situaciones. Arte Vivo, Movimiento Dito. Alberto Greco. 24 de julio de 1962. Hora 11:30.2 (http://es.wikipedia.org/wiki/Alberto_Greco)

Daniel Spoerri

(Galati, 1930) Artista suizo de origen rumano. Después de estudiar danza, trabajó como bailarín en la ópera de Berna (1954-1957). A partir de 1959, establecido en París, se dedicó a la pintura y a la edición de múltiples. En 1960 se unió al grupo del nuevo realismo y realizó sus primeros tableaux pièges (cuadros trampa), consistentes en fijar objetos sobre su soporte y colgar el conjunto en la pared. Autor de diversas obras de eat art (arte para comer) y de gran número de escritos teóricos. En los años noventa mostró su obra en el Centro Georges Pompidou de París (1990) y en la Zabriskie Gallery de Nueva York (1996) (<http://www.biografiasyvidas.com/biografia/s/spoerri.htm>)

Eat-art

Hoy en día, en nuestro país, en medio de la polémica por la suba de precios de la canasta familiar, usar la comida como material para hacer arte parece poco apropiado. Pero no hay que desconocer que en el mundo es una de las muy variadas propuestas, válidas o no, del arte contemporáneo.

Proponiendo a la cocina como un nuevo arte, hace tiempo que museos, bienales y galerías (enérgicas discusiones de por medio) comenzaron a incluir en su mundo a personajes del medio gastronómico, como el famoso chef catalán Ferrán Adrià (invitado a la última Documenta de Kassel) conocido por su cocina de vanguardia.

La comida siempre estuvo presente en la historia del arte como símbolo y como modelo, pero es en el siglo XX que se le da importancia como material cuando aparece el Eat Art o Arte comestible. Su precursor fue Daniel Spoerri con sus "cuadros-trampas": sobre planchas de madera fijaba restos de comida simbolizando la trivialidad. Seguirán sus pasos artistas como Gordon Matta Clark, Arman, Ben, Ary Roncaglia o Dorothee Selz, quienes utilizaran también el alimento como elemento principal en sus obras.

El movimiento del Eat Art busca que el espectador se convierta además en consumidor. Propone un arte con una carga simbólica importante y un arte sensorial donde se ponga en juego no solo la vista sino también el olfato y el gusto. Se expande de esta manera el campo de influencia de la obra sobre los sentidos.

En el ámbito nacional Marta Minujín fue la precursora en este tipo de prácticas, durante los setenta realizó, entre muchas otras, el Obelisco de pan dulce y la Venus de queso. Precisamente fue Minujín quien dio el puntapié inicial el pasado martes en la performance del artista francés Laurent Moriceau.

Déguste - El arte de saborear diferente – tuvo dos capítulos, el primero L'Artiste diffus (El artista difuso) y el segundo Vin des heures passantes (El vino de las horas que pasan).

El primero tuvo lugar en el Museo de Arte Moderno de Buenos Aires (MAMBA) donde el artista presentó, con gran afluencia de público, una escultura-calco de sí mismo en chocolate para que todos la degustaran. ¿Arte efímero?, ¿arte conceptual?, ¿arte culinario?, el desafío fue provocar sensaciones y reacciones en el espectador-consumidor. Lo más interesante, dice Moriceau, es descubrir quéle pasa al espectador. Sus obras, asegura, son un espejo que nos mira. La entrada en procesión y con aire ceremonial de la figura de chocolate, Minujín dando el golpe inicial para partirla, la gente abalanzándose

para conseguir un pedazo para saborear o guardarlo en la cartera: fueron momentos que se vieron esa tarde. En pocos minutos, el cuerpo del artista en chocolate había desaparecido. (<http://www.leedor.com/nota.php?idnota=2308>)

El chocolate

El chocolate es un alimento sólido o semisólido que es producido por un proceso de molienda de los frutos del cacao después que ellos han sido tostados. Mientras los granos son molidos, se extrae un líquido el cual es el ingrediente elemental de todo producto de chocolate.

El chocolate está compuesto de mantequilla de cocoa, carbohidratos, proteínas y una pequeña proporción de vitaminas y minerales. El color marrón es el resultado del pigmento natural de los granos de cocoa, mientras que el aroma es el resultado de los aceites encontrados en los granos de la cocoa.

Las fórmulas para producir una variedad de productos de chocolate dependen por encima de la fórmula usada, de los procedimientos para mezclar los granos, y los métodos de cómo son procesados los otros ingredientes.

Durante el siglo 20, los Estados Unidos y la Europa Occidental han sido los más grandes consumidores y productores de chocolate a escala mundial. El recurso principal, sin embargo, se desarrolla en áreas tropicales, como Centroamérica, Brasil, Venezuela, la India occidental, Haití y Jamaica. A pesar del crecimiento de la producción de estos granos, estos países no consumen grandes cantidades de chocolate debido a la falta de un apropiado sistema de refrigeración.

A pesar que el chocolate no es un alimento esencial en la vida, este es consumido por la gente alrededor del mundo en su vida diaria. Además, como los estándares de vida continúan creciendo, así también lo hace la demanda de chocolate. Por lo tanto, la inversión en una planta productora de chocolate podría proveer una buena rentabilidad. (<http://turnkey.taiwantrade.com>)

Jean Auguste Dominique Ingres

(Montauban, 29 de agosto de 1780 – París; 14 de enero de 1867), fue un pintor francés.

Ingres no es, en sentido estricto, neoclásico ni académico, sino un ferviente defensor del dibujo. Resulta a la vez clásico, romántico y realista.¹ Ingres constituye un claro exponente del romanticismo en cuanto a los temas, el trazo abstracto y las tintas planas de intenso colorido.² Algunas de sus obras se enmarcan en el llamado «Estilo trovador», inspirándose en el ideal estético griego y gótico, además de en las miniaturas de los libros de horas de Fouquet.² Igualmente, es ejemplo de orientalismo, pues muchos de sus cuadros, especialmente desnudos femeninos, están dominados por un sentido irreal del exotismo propio del siglo XVIII.

Nació en Montauban, en Tarn-et-Garonne. Su padre Jean Marie Joseph Ingres, un escultor mediocre, supo reconocer en su hijo, el talento pictórico que poseía y rápidamente favoreció sus aspiraciones artísticas. Con 11 años, ingresó en la academia de Toulouse (1791) y se formó con maestros como el pintor Roques y el escultor Vigan. En 1796 se fue a París para estudiar bajo la dirección de David, pero su frío clasicismo no encajaba en el ideal de belleza que él tenía, fundado en las difíciles armonías de líneas y colores.

En 1801, ganó el primer Premio de Roma con Aquiles recibiendo a los embajadores de Agamenón. Realizó numerosos dibujos y retratos: La familia Rivière (1805); Granet, La hermosa Celia; Napoleón entronizado (1806).

Su obra se divide, esencialmente, en tres géneros:

La pintura histórica, sobre todo a partir de su estancia en Italia. A modo de ejemplo, Juana de Arco en la coronación de Carlos VII (1854, Museo del Louvre, París). En estas obras Ingres continuó el estilo de David.³ La muerte de Leonardo da Vinci (1818, Petit Palais, París) es un ejemplo de este estilo trovador adoptado por Ingres dentro de este género.² Otro ejemplo de esta época es La imposición del Toisón de Oro al duque de Berwick (Madrid, Palacio de Liria), única pintura suya conservada en España.

Los retratos, aunque él consideró este género como menor durante su juventud. Ejemplos: el de Mademoiselle Caroline Rivière (1806, Louvre), el de Monsieur Bertin (1832, Louvre) o Madame Moitessier (1856) (Galería Nacional de Londres). Ingres se convirtió en el retratista refinado de la nobleza y la alta burguesía, que había accedido al poder durante la monarquía de julio.³

Los desnudos femeninos, de líneas sinuosas, dibujo exacto y pureza de formas. Algunas de sus obras más importantes son:

Su Gran bañista (llamada La bañista de Valpinçon, 1808, Louvre), recuerda a los lienzos de David durante la Revolución;³ ofrece el torso de un desnudo femenino con un gran refinamiento de contornos y de colores, la mujer está iluminada por los reflejos difusos de la toalla y del turbante que limita con líneas arabescas. Esta bañista es la primera de una serie que realizará a lo largo de toda su carrera.

La gran odalisca (1814, Louvre), fue encargada como un medallón para la dormilona de Nápoles (1808, perdido). Representa a la mujer de un harén recostada voluptuosamente en un diván, con una pose que recuerda a Madame Récamier, de David, de la que Ingres pintó los accesorios. Es ejemplo del estilo orientalista de Ingres. El baño turco (1862, Louvre), representa un grupo de mujeres desnudas en un harén. (http://es.wikipedia.org/wiki/Jean_Auguste_Dominique_Ingres)

La Fuente

La figura femenina que simboliza el nacimiento de una fuente encuentra su eco más directo en la Venus Anadiomena que el pintor realizó en el año 1808, retocada en 1848. El tema es el mismo, un bellissimo desnudo femenino pintado con la excusa de la mitología. Ingres realizó dos versiones de La Fuente; ésta se encuentra en el Museo del Louvre y fue pintada tan sólo un año antes de la muerte del pintor. El significado del cuadro es la alegoría del nacimiento de los ríos: una fuente escondida en el bosque, cuya penumbra puede apreciarse en la iluminación del óleo, simbolizada por una joven casi adolescente.

Tradicionalmente se habían utilizado jóvenes o niñas para representar fuentes o manantiales, así como ancianos acompañados de niños para representar ríos con sus afluentes. La iconografía que utiliza Ingres tiene, pues, su raíz en el arte clásico y sobre todo en el renacentista. (<http://www.artehistoria.jcyl.es/genios/cuadros/2605.htm>)

Anexo D. Registro del proceso























“NO podemos eludir la impresión de que el hombre suele aplicar cánones falsos en sus apreciaciones, pues mientras anhela para sí y admira en los demás el poderío, el éxito y la riqueza, menosprecia en cambio, los valores genuinos que la vida le ofrece” (Sigmund, Freud)