

PUBLICIDAD DEL CONSUMO

JORGE ERNESTO GARZA CHAPARRO

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
PROGRAMA DE ARTES PLASTICAS
BUCARAMANGA
2019**

PUBLICIDAD DEL CONSUMO

**TRABAJO DE GRADO PAR OPTAR POR EL TÍTULO DE MAESTRO EN
ARTES PLÁSTICAS**

JORGE ERNESTO GARZA CHAPARRO

DIRECTOR:

SEBASTIÁN SÁNCHEZ

MAESTRO EN BELLAS ARTES

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
PROGRAMA DE ARTES PLASTICAS
BUCARAMANGA
2019**

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCION.....	9
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
2. JUSTIFICACION	18
3. OBJETIVOS:.....	22
3.1. OBJETIVO GENERAL:	22
3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS:	22
4. PROCESO	23
4.1. REFERENTES	23
4.2. ANTECEDENTES	27
4.3. DESCRIPCION CONCEPTUAL.....	32
4.4. DESCRIPCION FORMAL	45
5. CONCLUSIONES	56
BIBLIOGRAFÍA.....	57

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. “Cocina para amantes del arte” Rosalía Banet-Óleo sobre lienzo-130x180 cm-2007	24
Figura 2. “Máquina expendedora de enfermedades” Rosalía Banet-Técnica mixta-Medidas variables-2011.....	24
Figura 3. “Achiote” Antonio Caro-dimensiones variables-2002.....	25
Figura 4. “Colombia” Antonio Caro-esmalte sobre lamina de metal-56.5x80cms-1980.....	26
Figura 5. “Social pudding” Rirkrit Tiravanija & superflex-2004	27
Figura 6. "Agonía del azar" escultura-15.5x32x37-2014.....	28
Figura 7. "todos somos zombis" acrílico sobre lienzo-100cmx70cm-2015	30
Figura 8. "Hamburguesa a la Hirts" edición digital-2017	32
Figura 9. Joaquín Torres García, América invertida, 1943	34
Figura 10. Domino’s Pizza customer	46
Figura 11. Burger King Customer	47
Figura 12. Subway customer	48
Figura 13. Arepa Santanderena.....	49
Figura 14. Carne Oreada	49
Figura 15. Tamal Santandereano	50
Figura 16. proceso carne oreada.....	51
Figura 17. proceso Tamal	51
Figura 18. Bocetos iniciales	52

Figura 19. Modificación de logos	53
Figura 20. resultado imágenes finales	54
Figura 21. maqueta digital del montaje	55

RESUMEN

TÍTULO: PUBLICIDAD DEL CONSUMO*

AUTOR: Jorge Ernesto Garza Chaparro**

PALABRAS CLAVE: gastronomía, consumismo, iconografía, publicidad.

DESCRIPCIÓN:

Este proyecto surge como interés particular por la iconicidad de las grandes marcas de comida rápida en contraste con los platillos regionales de Santander, como una crítica al consumismo y la globalización que ocasionan el desplazamiento de la gastronomía tradicional. Con la intención de generar una reflexión en torno a ¿que consumimos y por qué?

A pesar de que este proyecto se centra en la iconicidad, iconografía, publicidad y consumo debemos entender todos los demás aspectos que hacen que la globalización tenga tal efecto motivador en el consumidor, evidenciando algunas de las razones, causas y efectos de la publicidad en la sociedad moderna, más específicamente en Bucaramanga y su área metropolitana.

El proceso investigativo de este proyecto concluye con la hibridación de aspectos estéticos destacables de los anuncios publicitarios utilizados por las marcas globales de comida rápida y la imagen de los platillos tradicionales santandereanos. El propósito será generar nuevos iconos y posibles reflexiones en torno a conceptos como identidad, tendencia, gastronomía y tradición.

*Trabajo de grado.

** Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Programa de Artes Plásticas. Director SEBASTIÁN SÁNCHEZ, Maestro en Bellas Artes.

ABSTRACT

TITLE: CONSUMER ADVERTISING*

AUTHOR: Jorge Ernesto Garza Chaparro**

KEYWORDS: gastronomy, consumerism, iconography, advertising.

DESCRIPTION:

This project arises from a particular interest for the iconicity of the big brands in contrast to the regional dishes, as a criticism to the consumption and the globalization that cause the displacement of the traditional gastronomy. With the intention of generating a reflection around what do we consume and why?

Although this project focuses on iconicity, iconography, advertising and consumption, we understand the aspects of others; we do globalization, as well as the motivating effect on the consumer, evidencing some reasons, causes and effects of advertising in the Modern society. More specifically in Bucaramanga and its metropolitan area.

The investigative process of this project concludes with the hybridization of remarkable aesthetic aspects of the advertisements. The purpose will be to generate new ideas and reflections on concepts such as identity, trends, gastronomy and tradition.

*Degree project.

** Institute of Regional Projection and Distance Education. Plastic Arts Program.
Director SEBASTIÁN SÁNCHEZ, Master in Fine Arts.

GLOSARIO

CONSUMO: 1. m. Acción y efecto de consumir (ll comestibles u otros bienes).

CONSUMISMO: 1. m. Tendencia inmoderada a adquirir, gastar o consumir bienes, no siempre necesarios.

PUBLICIDAD: 3. f. Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.

ORGANOLÉPTICAS: son todas aquellas descripciones de las características físicas que tiene la materia en general, según las pueden percibir los sentidos, como por ejemplo su sabor, textura, olor, color o temperatura. Yat-Tung Lo and Pang-Chui Shaw, DNA-based techniques for authentication of processed food and food supplements, *Food Chemistry*, **240**, (767), and (2018).

ICONICIDAD: 1. f. Similitud entre una imagen o un signo y lo que representa.

INTRODUCCION

“Publicidad del consumo” es un proyecto que se genera a partir de un interés particular por la iconicidad presente en los anuncios de franquicias internacionales de comidas rápidas y sus estrategias de marketing a nivel mundial en contraste con platos típicos de Santander, llegando así a una reflexión sobre los iconos empleados por la globalización para aumentar el consumo en pro del mercado - consumismo. Lo que se propone con este proyecto es hacer uso de la imagen y los anuncios de las grandes marcas de comidas rápidas para proceder a hibridar estos aspectos formales de su publicidad con los platillos típicos de Santander, haciendo una apropiación de aspectos estéticos como: color, composición, encuadre, estilo, grado de iconicidad, iluminación, materiales, montaje, y tipografía. Con la finalidad de producir nuevos iconos.

Partiendo de la relación que existe entre los conceptos: arte, comida, iconicidad y consumismo. Se genera una incógnita en el proceso investigativo acerca de entender ¿Por qué comemos lo que comemos? Y ¿para qué? Más allá de lo fundamental que es comer para poder vivir, Hasta ese punto parece normal, ¿pero cuando no hay una justificación biológica para comer lo que comemos? sino que muchas veces resulta producto de la manipulación estratégica de cuyos autores son los medios publicitarios con el aparente deber de contribuir al ya de por si establecido sistema del consumismo moderno (neoliberalismo). “Lo que ha llevado a un incremento en los casos de enfermedades cardiovasculares, obesidad, diabetes y depresión en especial en la generaciones más jóvenes.”¹ Y aun así con estudios que demuestra la relación de dichas enfermedades con el consumo de

¹ Instituto Médico Europeo de la Obesidad (IMEO) disponible en: <https://imeoobesidad.com/blog/nutricion-la-infancia/>

comida chatarra, cada vez hay más consumo de marcas como Mc Donal's, KFC, Taco Bell, Panda Express, entre otras.

El consumismo es un gran vagón en un circuito que no deja de expandirse, aunque con la particularidad de ser un ciclo continuo destinado a repetirse una y otra vez como dijo Bauman “si se lo reduce a su forma arquetípica en tanto a ciclo metabólico de ingesta, digestión y excreción, el consumo es una condición permanente e inamovible de la vida y un aspecto inalienable de ésta, y no está atado ni a la época ni a la historia”²

En el ámbito de las artes, movimientos como el Eat Art y el arte relacional, sirven como ejemplo de la relación entre arte y comida evidenciando los diferentes nexos que se pueden establecer entre estos dos conceptos, ya sea el uso de comida como materia prima, mediante representaciones pictóricas y escultóricas de la comida, así como la acción misma de comer. Algunos ejemplos de artistas como Rirkrit Tiravanija con sus propuestas de arte relacional, enfocadas en las relaciones humanas de frontera y cultura, que se generan a partir de banquetes convirtiendo a los espectadores en partícipes de la obra misma. Según el artista la acción tiene la intención de generar intercambio cultural, que de no ser por ese momento de intercambio de sabores, sería muy difícil que tal encuentro se diera naturalmente. Por otro lado, Claes Oldenburg produce piezas con aspecto de comida a gran escala que están realizadas con materiales industriales, remitiéndose a la comida por medio de la representación de la misma y no al uso de esta como material plástico para la conformación de la obra.

² BAUMAN, Zygmunt. Vida de consumo. Fondo de Cultura Económica, DEC 3, 2012, 205 P.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

LOS HÁBITOS ALIMENTICIOS Y LA PUBLICIDAD

Existen distintas influencias que construyen los hábitos alimenticios de los seres humanos como pueden ser: salud, preferencias personales, tradición e incluso por tendencia o simple vanidad, también están aquellos que comen lo que está a su alcance en cuanto conocimiento nutricional y capacidad económica.

La tendencia a consumir comida rápida de origen estadounidense es particularmente invasiva a nivel cultural, es la comida rápida o “Fast Food” esta tendencia tuvo sus inicios a principios del siglo XX, pero no fue sino hasta 1940 con la aparición de restaurantes como McDonald's y Burger King que se consagro como un movimiento de comida, de los aspectos más curiosos de este fenómeno de comida es que la procedencia de los platillos no es precisamente estadounidense, sino que tienen su orígenes en diversas partes del mundo, eventualmente la transformación de la publicidad desencadenando una serie de conductas consumistas convirtiendo platillos como: hamburguesa, pizza y sándwich, en iconos de la cultura estadounidense y su estilo de vida³.

No paso demasiado tiempo para que se hicieran notables los efectos del consumo desaforado de esta clase de alimentos, generando un aumento exponencial en casos de obesidad, diabetes, niveles altos de colesterol, lo que se resume en un aumento de enfermedades cardiovasculares. Explica Fernández, nutricionista del

³ AZCOITIA, Carlos. La verdadera historia de la comida basura o fast food” disponible en <http://www.historiacocina.com/historia/articulos/comidabasura.htm>

Instituto Médico Europeo de la Obesidad (IMEO). “Al introducir comida rápida en nuestro organismo, por el tipo de alimentos que la caracterizan y porque -como su propio nombre indica- tendemos a comerlas a gran velocidad y en mayor cantidad, las digestiones son más lentas y pesadas, produciendo malestar al hacer que el estómago trabaje de más. También puede provocar estreñimiento y gases por el bajo o nulo aporte de fibra”⁴

Los hábitos alimenticios del público en general no son adquiridos de forma arbitraria, sino que están directamente influenciados ya sea por: factores socioeconómicos, geo-localización, educación, personalidad y el sistema de publicidad junto con el marketing según Kotler “Los estímulos ambientales y mercadotécnicos entran en la conciencia del comprador, las características del comprador y el proceso de decisión conducen a ciertas decisiones de compra. La función del mercadólogo consiste en comprender qué sucede en la conciencia del comprador entre la llegada del estímulo externo y las decisiones de compra del mismo.”⁵ Siendo este último uno de los más influyentes en la actualidad a la hora de elegir que comer; lo que significa que la publicidad en todas sus formas no es solo el resultado de la creatividad de los diseñadores gráficos, sino que detrás de todo esto existe un gran número de especialistas como psicólogos, artistas, antropólogos, sociólogos entre otros; Bassat reafirma la importancia del carácter interdisciplinario en toda la labor desempeñada por estos especialistas al decir “En la cuerda floja del mercado, sólo el equilibrio entre ciencia y arte, entre investigación y creación, nos permite *avanzar superando los riesgos de caer en el*

⁴ CALLEJO, Ana. ¿Qué le ocurre exactamente a tu cuerpo con la comida rápida? Disponible en: <https://stopalaobesidad.com/2018/03/01/que-le-ocurre-exactamente-a-tu-cuerpo-con-la-comida-rapida/>

⁵ KOTLER, Philip. Dirección de mercadotecnia, ed. prentice hall, 8ª edición, 2016.

precipicio.”⁶ Es lo que condiciona los hábitos alimenticios de la sociedad moderna en un tipo de “lavado cerebral” que llega a los espectadores-consumidores por todos los medios sensoriales y como somos seres en mayor parte visuales estamos destinados a ser influenciados por todo lo que nuestra vista pueda percibir.

La publicidad hace énfasis en este punto aprovechando la ventaja estratégica que esto representa, en las últimas décadas, el bombardeo constante de imágenes publicitarias ha incrementado abrumadoramente, haciendo que sea casi imposible estar expuestos a todo lo subliminal y sugestivo que llega a nuestros sentidos. Tal vez se pueda evitar estar expuesto a cierta publicidad o productos, aunque la verdadera intención de esta publicada no es auto proclamar el producto sino la marca que lo produce Klein dice “si las marcas descansan en un «significado» y no en los atributos de los productos, su gran hazaña consiste en ofrecer a los consumidores no sólo la oportunidad de comprar, sino de experimentar el significado de la marca.”⁷ Lo más probable es que este paradigma de la publicada se repita en todas las industrias con todos los productos y en todos los mercados del mundo.

SANTANDER Y SUS TESOROS GASTRONÓMICOS

La historia de Santander y el origen de sus costumbres, gastronómicas y sociales se remonta a la época precolonial: “antes de la llegada de los conquistadores, el territorio estaba habitado por las etnias Muisca, Chitarera, Lache, Yariguí, Opón,

⁶ BASSAT, Luis. Libro rojo de la publicidad. Debolsillo, 2013, 320P.

⁷ KLEIN, Naomi. No logo. Picador, 2002, 544P.

Carare y de forma especial los Guanes; este último pueblo pertenecía a la familia Chibcha. Los primeros conquistadores en pisar territorio de Santander fueron Ambrosio Alfínger y Antonio de Lebrija en 1532. En 1540 los soldados españoles comandados por Martín Galeano penetraron a territorio guane.”⁸ Según dice Chacon⁹ De aquellos tiempos proviene la receta de un platillo icónico de la gastronomía santandereana conocido como arepa santandereana o de maíz pelado que actualmente es uno de los productos de origen santandereano que más ha permeado los mercados nacionales e internacionales formando parte de la globalización

Otros dos ejemplos importantes de la gastronomía santandereana son: el tamal y la sopa de mute.

El tamal (del náhuatl tamalli) ya era descrito en los libros de historia desde el siglo XVI (Fray Bernardino de Sahagún) y nunca conoceremos si es originario de México y pasa a Sur América o viceversa. Cada país o región tiene variantes diferentes. Lo importante del tamal con carne o sin ella, pollo, cerdo, aceitunas, garbanzos, etcétera, es que la forma de preparación del maíz más los fitoquímicos o polifenoles liberados por el tipo de hoja con que se envuelve durante la preparación y cocción, lo hacen un alimento completo, saludable y equilibrado y si se acompaña de un buen chocolate, es neuroprotector, previniendo el envejecimiento y mejorando los endotelios de los vasos sanguíneos, como cientos de estudios realizados en México lo han demostrado. Como todo, no debe ser consumido en exceso. Lo grave del tamal es que se acompaña de gran cantidad de bebidas azucaradas, panes

⁸ Provincias Colombia. Historia de Santander, disponible en: <https://co.all.biz/historia-santander-srd20028>

⁹ CHACON, Editson. Arepa Santandereana, del tiesto a la globalización. Periódico el TIEMPO, 1999. Disponible en: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-937990>

procesados que son los que elevan el índice glicémico y alteran el equilibrio dietético.¹⁰

La sopa de mute (en voz quechua significa maíz), cuyo nombre no proviene del sabio José Celestino Mutis como muchos historiadores en alimentación lo refieren, tiene su origen en la adafina, cocido propio de los judíos españoles y portugueses hasta el siglo XV y cuyos ingredientes se fueron modificando para evitar la represión de la inquisición, buscando “cristianizar” su contenido, siendo traída a América por nuestros ancestros “conversos” adaptándola de acuerdo a la región y época hasta contener los ingredientes actuales. En documentos antiguos de Guane y Zapatoca ya es mencionada y era consumida. Es otro plato típico equilibrado y saludable; lo grave son el exceso y los acompañamientos modernos (bebidas azucaradas).¹¹

La publicidad ha contribuido al cambio en las preferencias respecto a la comida que se compra y los restaurantes que se visitan; principalmente para las generaciones más jóvenes, sin que eso quiera decir que las generaciones más viejas no se vean influenciadas también por todo el marketing que realizan las cadenas de restaurantes en la actualidad. Bassat¹² hace una analogía al respecto diciendo que, con la publicidad el peor producto del mundo se vende de forma masiva y sin esta publicidad el mejor producto no llegaría a un público tan amplio resumiéndose en menos ventas, se podría decir que la publicidad generada con las adecuadas estrategias de márketing es de carácter primordial para el éxito de un producto, un ejemplo de esto en la cultura santandereana podría ser la

¹⁰ FORERO, Jaime. El mute y tamal santandereanos. vanguardia liberal, 2014. Disponible en: <http://www.vanguardia.com/opinion/columnistas/jaime-forero-gomez/246860-el-mute-y-tamal-santandereanos>

¹¹ Ibíd.

¹² BASSAT, Luis. Libro rojo de la publicidad. Debolsillo, 2013, 320P.

“hormiga culona” que por mucho tiempo de ser un platillo exótico paso a ser más que un símbolo de la gastronomía santandereana y su cultura todo esto gracias al uso de la publicidad que “elevó” el estatus de este platillo abriendo su consumo a un grupo de consumidores más amplio.

COLONIZACIÓN E HIBRIDACIÓN

“Desafortunadamente este no ha sido el caso de otras delicias santandereanas que se ven opacadas ante las tendencias actuales de la comida rápida o la cultura fitness. Según Harvey¹³ Eso depende en gran parte del neoliberalismo que prioriza la producción y crecimiento económico con un clima optimo a costa de varias contras como el deterioro del medio ambiente y desfavorecer el bienestar la población. En el caso de la comida rápida es el estatus debido a que sus costos no son precisamente bajos a comparación de los de los platillos tradicionales claro que esto varía según el sector, barrio o en si la ubicación del establecimiento que sirve la comida. Volviendo a las tendencias modernas, se puede decir que éstas han colonizado los espacios gastronómicos de Bucaramanga y su área metropolitana y por ende también las mentes de ciertos porcentajes de bumanguenses lo que produce cambios en el estilo de vida y mecánicas de consumo Castro afirma que “El mismo pensamiento Decolonial que es usado para discutir y criticar otros factores culturales y sociales ligados a la tradición también sirve para generar una crítica en torno a la “problemática” gastronómica”.¹⁴

Partiendo de esta idea Los insumos a usar en la hibridación iconográfica son platillos típicos de Santander, tales como: tamal, carne oreada, changua, pepitoria,

¹³ HARVEY, David. Breve historia del neoliberalismo. Editorial aKal, 2007, 256P

¹⁴ CASTRO, Santiago. Giro Decolonial. SIGLO DEL HOMBRE EDITORES, 2011, 307P.

hormigas culonas; en contraste con la colonización de las marcas foráneas y platillos como: taco bell (burrito), Burger King (hamburguesa), panda express (caldo de fideos), Domino's Pizza (pizza tradicional). Con el interés de realizar una crítica a la globalización siguiendo el concepto del pensamiento Decolonial a través de una propuesta plástica de apropiación y re-significación. Partiendo de dichos aspectos de la publicidad y el pensamiento Decolonial se plantea la siguiente pregunta ¿Cómo realizar una propuesta plástica que se apropie de los aspectos estéticos de la publicidad generada por las grandes marcas multinacionales de comida rápida y contrastar estos aspectos con los platillos tradicionales de Santander con la intención de generar una reflexión en torno a la publicidad y el consumo de comida en Bucaramanga?

2. JUSTIFICACION

Según afirma Almodóvar¹⁵ el acto de consumir es una práctica estrechamente vinculada a la felicidad, ya que todo aquello que nos gusta genera neurotransmisores como endorfinas que directamente son las causantes de esa sensación de felicidad y satisfacción junto con otras sustancias como la dopamina, la adrenalina y la serotonina. De manera que aquellas sustancias están relacionadas directamente con el consumo y en este caso específicamente con el consumo de alimentos. Al respecto es importante la nutrición, ya que, si no hay una alimentación balanceada en nutrientes acompañada ejercicio físico, la producción de estos neurotransmisores resultaría deficiente. Este hecho explica por qué una las mayores causas de la depresión, están íntimamente relacionadas al consumo de comida chatarra y una vida sedentaria.

El problema se plantea cuando por causas internas o externas, sentimos “emociones dañinas”, como son la ansiedad, el estrés, depresión, exceso de hambre o insomnio. En estas circunstancias el cerebro emocional influye de forma negativa sobre nuestro cuerpo, creando reacciones que perjudican nuestra salud a medio plazo, produciendo un desorden en el ritmo cardiorrespiratorio y en el sistema nervioso que conducirán al bloqueo del cerebro racional, perdiendo por lo tanto la Biocoherencia Cardíaca.¹⁶

¹⁵ ALMODÓVAR, Miguel. El segundo cerebro. Paidós, 2014, 237P.

¹⁶ REY, Marta. El factor emocional como generador de sobrepeso. (IMEO) 2018. Disponible en: <https://imeoobesidad.com/blog/el-factor-emocional-como-generador-de-sobrepeso/>

Aunque una encuesta hecha por Groupon a 762 colombianos, entre los 18 y 65 años, determinó que el menú que más les atrae son las recetas nacionales, la parrilla y las propuestas italianas y mexicanas; datos de Raddar enfatizan que lo que más buscan los consumidores son las comidas rápidas, que en el país representan 15% del mercado total, siendo las hamburguesas las que se llevan la mayor tajada, con 32%. A la lista se suma el pollo, con 26% de las preferencias, la pizza, con 10% y las parrillas, con 6%, las típicas 3%, los sánduches 2%.¹⁷

Cuando reflexionemos acerca de cómo los medios publicitarios se valen de las capacidades sensoriales y emocionales de los seres humanos para generar estímulos con la aparente excusa de vendernos felicidad a través de los productos que compramos y consumimos. Al evidenciar el problema de la publicidad se reafirman las palabras de Debord “Cada nueva mentira de la publicidad es también la confesión de su mentira precedente. Cada desplome de una figura del poder totalitario revela la comunidad ilusoria que la apoyaba unánimemente, y que no era más que un aglomerado de soledades sin ilusión.”¹⁸ Dándonos a entender la relación que existe entre consumidor y mercancía al referirse a esta como una ilusión.

La publicidad personalizada y los anuncios en internet basados en los historiales de búsqueda y las llamadas “cookies” según Blasco¹⁹ forman parte de las estrategias empleadas para la recolección información y posteriormente el

¹⁷ Revista dinero La radiografía del mercado de comidas rápidas en Colombia 2016. Disponible en: <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/como-es-el-mercado-de-comida-rapida-en-colombia/240021>

¹⁸ DEBORD, Guy. La sociedad del espectáculo. cap.3 párr.70. Champ Libre, 1967, 154P

¹⁹ BLASCO, Lucía. Cómo las marcas te espían por internet para enviarte publicidad personalizada disponible en <https://www.bbc.com/mundo/noticias-39053559>

bombardeo de publicidad personalizada, la sola idea de que en la actualidad no podamos elegir ni que publicidad queremos ver es un hecho, consumir publicidad se ha convertido en un requisito, o más bien una obligación como una trampa formulada para ciertas mentes incapaces de contener su inefable deseo de consumir. En el caso de los alimentos, al ser un producto de primera necesidad la mentira de la publicidad se facilita, los efectos sugestivos son potenciados por el apetito dando por hecho la venta masiva del producto publicitado.

Este proyecto “Publicidad del consumo” nace con la intención de generar una reflexión acerca de los efectos de la publicidad sobre nuestros hábitos alimenticios. Este proceso implica una de-colonización frente a las franquicias extranjeras de alimentos y al estilo de vida que se vende a través de la publicidad, muchas veces ajeno al contexto cultural del departamento de Santander y su capital.

El interés personal en este proyecto surge en primer lugar, como una inquietud por entender el funcionamiento de las estrategias de marketing usadas por las cadenas de restaurantes multinacionales y cómo a través de las estrategias que emplean, en conjunto con su imagen y marca, logran vender a los consumidores un estilo de vida utópico, que no toma en cuenta o desaparece, los efectos a mediano y largo plazo para la salud provocados por la comida vendida. En segundo lugar está la preocupación por la disminución del consumo y la posible futura desaparición de la comida tradicional Santandereana, debido a la ya mencionada presión publicitaria y a la proliferación de cadenas de restaurantes locales que compiten contra las grandes cadenas nacionales y multinacionales, mediante la venta de productos estándar como la hamburguesa , la pizza, el hot dog, que tanto furor han generado en los bumangueses y colombianos en los últimos tiempos con competencias como Burger master y similares.

Teniendo en cuenta lo anterior el proyecto se termina de justificar a sí mismo cuando opta por apropiarse de ciertos elementos formales de la publicidad de las grandes marcas de comida, con el fin de promover los platillos típicos de Santander tales como: carne oreada, changua santandereana, arepa santandereana y morcilla con papa criolla. No se descarta que, durante el proceso de elaboración, se incluya otro que cumpla con las características de ser un platillo propio del departamento de Santander o bien se escoja de entre todos los mencionados, un solo producto.

3. OBJETIVOS:

3.1. OBJETIVO GENERAL:

Realizar un proyecto artístico que, a partir de la apropiación de anuncios de marcas de comida extranjera se generen nuevos iconos publicitarios para la promoción de algunos platillos típicos de la región santandereana, con el fin de generar una reflexión a propósito de los hábitos de consumo de alimentos en la capital santandereana.

3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Realizar una consulta bibliográfica que ayude a soportar conceptualmente la propuesta, desde la justificación el problema y el marco teórico.
- Revisar referentes artísticos que sirvan de guía y o ejemplo para la realización formal de proyecto.
- Escoger las marcas extranjeras de los restaurantes de cadena y los platillos típicos Santandereanos que se usaran como base para la realización de la propuesta artística.
- Realizar bocetos, fotografías, maquetas u otro, con el fin de aproximarse al resultado final y montaje de la propuesta.
- Producción y montaje de la obra final.

4. PROCESO

A continuación, se muestran los referentes artísticos, antecedentes académicos y definición de conceptos teóricos que fundamentan el proyecto.

4.1. REFERENTES

Rosalía Banet

El carácter satírico de las obras de Rosalía Banet juega un papel importante como referente en el desarrollo de este proyecto. Al momento de hibridar aspectos estéticos de la publicidad y los medios con imágenes grotescas, generando una nueva lectura respecto a quienes somos y que consumimos. Las imágenes cargadas de simbolismo y crítica social jocosa se integran con una estética marcada por los colores pastel y composiciones escenificadas de lo que se podría considerar como una cotidianidad alternativa y bizarra de la sociedad.

Figura 1. “Cocina para amantes del arte” Rosalía Banet-Óleo sobre lienzo-130x180 cm-2007



Fuente. Rosalía Banet. Disponible en: <https://moovemag.com/2013/03/miradas-de-mujeres-muestra-el-trabajo-de-800-artistas-femeninas/>

Figura 2. “Máquina expendedora de enfermedades” Rosalía Banet-Técnica mixta-Medidas variables-2011



Fuente. Rosalía Banet. Disponible en: <http://www.rosaliabanet.com/?p=1>

Antonio Caro

Obras como “Achiote” y “Colombia” de Antonio Caro son un claro ejemplo del resultado de un estudio iconológico que genera críticas al consumo y la visión de las marcas foráneas desde una perspectiva idealista. La importancia de este autor como referente radica en la capacidad de apropiarse de colores y tipografías de marcas populares para producir nuevos iconos y generar nuevas lecturas respecto a la imagen.

Figura 3. “Achiote” Antonio Caro-dimensiones variables-2002



Fuente. Antonio Caro. Disponible en: <http://sonora128.com/es/artists/antonio-caro/>

Figura 4. “Colombia” Antonio Caro-esmalte sobre lamina de metal-56.5x80cms-1980



Fuente. Antonio Caro. Disponible en:
<http://colarte.com/colarte/cartelera/exposicion.asp?idexpo=38886>

Rirkrit Tiravanija

La intencionalidad de las obras de Tiravanija cargadas de iconos y contrastes culturales tiene la particularidad de producir ambientes en los que los espectadores experimenta situaciones muy cercanas a un intercambio cultural. Esta intención del artista es un punto importante en el desarrollo el proyecto debido a que posee un carácter Decolonial al enfrentar en un espacio aspectos de su cultura en comparación con ese mismo intercambio cultural que genera la globalización, aunque esa no sea la intención principal.

Figura 5. “Social pudding” Rirkrit Tiravanija & superflex-2004



Fuente. Rirkrit Tiravanija. Disponible en: <https://www.1301pe.com/past-exhibitions-1/superflex-rirkrit-tiravanija-social-puddin>

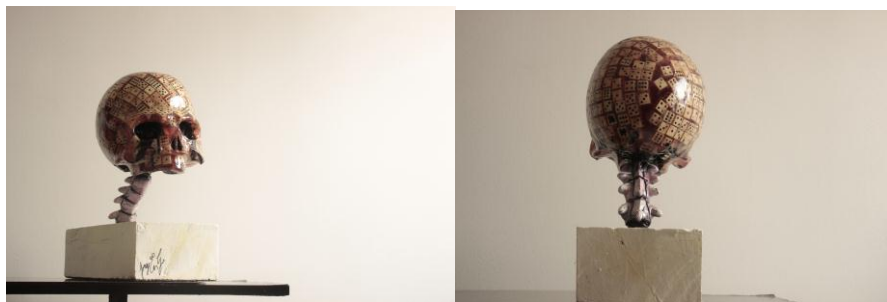
4.2. ANTECEDENTES

En algunos de los trabajos realizados durante la formación académica, convergen intereses particulares por el consumo y la comida. El inconsciente y lo que nos lleva a hacer lo que hacemos. Junto con la inquietud por plasmar plásticamente estas ideas por hibridación, descontextualización, abstracción, etc.

Desde el principio de la carrera se evidencia un interés particular por plasmar plásticamente la maquinación que ocurre en la mente, ya sea de forma consciente o inconsciente, aspectos como la toma de decisiones, sentimientos, movimientos. etc. Muchas veces dejando de lado los sentidos dando lugar a un debate interno en la mente donde nuestras deidades y demonios se hacen sentir dando una opinión efímera y muchas veces sin consecuencias para sí mismos. Partiendo de estos conceptos se generó una pieza tridimensional con características simbólicas hibridando objetos que representan una analogía de dicha discusión interna.

El título de la obra es "Agonía del azar" (figura 8) los objetos seleccionados fueron la calavera y el dado. La calavera como símbolo de la vida, la muerte y el conocimiento en este caso es el recipiente del segundo objeto el dado o más bien varios de ellos siendo uno de los artilugios más antiguo utilizado en juegos de azar

Figura 6. "Agonía del azar" escultura-15.5x32x37-2014



Gracias a la elaboración de esta pieza se logra un primer acercamiento a materiales industriales como la resina náutica de secado ultrarrápido, durante la elaboración se llegó a pensar que esta pieza sería un proceso de prueba y error; resulto ser todo lo contrario permitiendo que con los conocimientos empíricos y

experiencias previas con moldes bastaran para obtener el resultado deseado en el acabado final.

Cuando se trata de consumismo absolutamente todo se puede convertir en mercancía en este caso es el zombi, monstruo que ha sido ampliamente utilizado en varias industrias ya sea cine, animación, videojuegos, comic, etc. Desde su aparición en películas como “Night of the living dead” su popularidad fue en aumento dando lugar a una oleada de producciones audiovisuales que tiene como contexto un evento catastrófico popularmente llamado “apocalipsis zombi” que desencadena la epidemia de esas criaturas que normalmente transmiten su condición por medio de una mordida.

La siguiente obra titulada “todos somos zombis” se hace una analogía respecto al consumo no solo de los zombis, sino que en una simbiosis con el título para dar a entender las similitudes que compartimos con estos seres, ellos buscan alimento impulsados por sus instintos más básico y sin conciencia alguna, nosotros vivimos esa condición en busca de distintos placeres guiados por el impulso de consumir. Deleuze y Guattari²⁰ afirman que “todo lo que vemos fue fabricado por flujos de deseo. Siguiendo esta hipótesis, una sociedad no es ni más ni menos que una forma particular de organizar los flujos de deseo. Dicho en otras palabras: el modo de producción capitalista es una forma de organización de la producción deseante,

²⁰ DELEUZE, Gilles y GUATTARI, Félix El Anti-Edipo: Capitalismo y Esquizofrenia, Paidós, 1972, 436P.

que busca lograr que las máquinas deseantes deseen lo que le conviene al sistema.”

Figura 7. "todos somos zombis" acrílico sobre lienzo-100cmx70cm-2015



Alimentarnos es una de las necesidades fisiológicas primarias, un aspecto que nos hace iguales, “hambre” esa sensación despierta uno de los instintos más básicos. En la historia de la humanidad el hambre siempre ha sido un impulso para lograr grandes avances tecnológicos en algunos casos esas mejoras en el balance alimenticio permitieron que existieran generaciones de guerreros con una fuerza y destreza incomparable, a nivel cognitivo la nutrición también representa un factor muy importante. A pesar que de dicho impulso nos llevara hacer grandes cosas como especie también llego a consumir varias culturas y civilizaciones dando

partida para que se generaran conductas como robo y asesinato para obtener alimentos, e incluso algunos casos de canibalismo.²¹

El arte comparte varias características con la comida y el consumismo ya que como todo “el arte” es un producto de consumo que tiene un valor relativo respecto a cuál sea la obra y a la popularidad del artista que la produjo en especial en el arte realizado por ciertos artistas en los que es evidente su intención de enriquecerse, dando a entender que el aspecto más importante ya no es la obra como tal, sino el artista que la produce, es exactamente el mismo paradigma que está presente en industrias como la moda y la comida. Áreas donde el valor y calidad del producto radica en la marca y el fabricante que lo produce, o por lo menos eso hacen creer valiéndose de la publicidad.

De las propuestas digitales que se realizaron durante el proceso académico se puede resaltar la siguiente que fue pensada como una apropiación. En esta propuesta de intervención digital titulada “hamburguesa a la Hirt’s” es una crítica satírica a estas similitudes entre el comercio del arte y la comida rápida, señalando que lo importante no es la obra sino el nombre de aquel que la exhibe, y eso lo que le otorga todo su valor monetario y estético.

²¹CASTRO, Santiago. Giro Decolonial. SIGLO DEL HOMBRE EDITORES, 2011, 307P.

Figura 8. "Hamburguesa a la Hirts" edición digital-2017



4.3. DESCRIPCION CONCEPTUAL

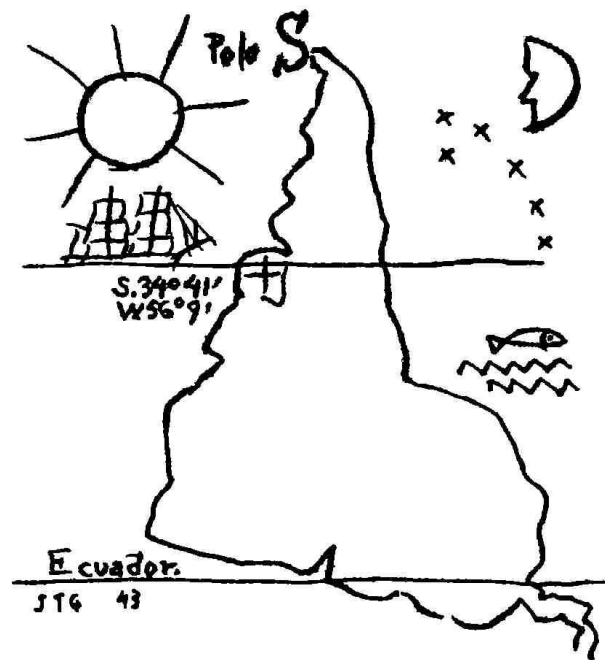
Este proyecto “publicidad del consumo” tiene un carácter redundante y reiterativo en los efectos de la publicidad sobre el consumidor y los cambios sociales y culturales que generan los anuncios publicitarios de comida rápida, los cambios en el mercado y en los hábitos de alimentación de los bumangueses. Debido a que el impacto generado por la publicidad llega a tener efectos subliminales que terminan cumpliendo su objetivo de atraer más consumidores ya que todos estamos expuestos a la publicidad en cualquiera de sus formas, en este caso más específicamente los anuncios visuales tienen

un mayor rango de acción puesto que es más sencillo evitar oír algo que no nos interesa pero lo visual es casi que ineludible para el ojo humano.

Entre los efectos provocados por la globalización es evidente la interacción producida debido a la competencia del mercado, los aspectos de carácter Decolonial que producen los iconos de comida rápida como la hamburguesa y la pizza en contraste con comida típica como: la carne oreada y el tamal santandereano. Entre los cambios más notables son la preferencia cada vez mayor por dicha comida rápida que proviene del extranjero y es vendida por grandes franquicias de restaurantes a comparación de los restaurantes locales que ofrecen productos tradicionales o típicos, otro cambio es la industrialización y producción masiva de comida típica como la arepa y el tamal para generar una competencia objetiva que termina siendo en pro del consumo y el consumidor.

Dejando de lado estos aspectos el proyecto se centra principalmente en lo estético y por medio de una hibridación visual e iconográfica propone una versión alternativa en la que se invierten los roles y es la comida típica santandereana la que toma relevancia, específicamente tres platillos que son: carne oreada, tamal santandereano, y arepa santandereana. Tomando la características estéticas de la publicidad producida por tres marcas, Burger King, Subway y Domino's Pizza. Dando como resultado nuevos iconos con un sentido crítico en torno a la globalización y los cambios que esta produce en la cultura y la sociedad. Proponiendo algo similar al concepto propuesto por Joaquín Torres García en su dibujo "América Invertida" (Figura 9).

Figura 9. Joaquín Torres García, América invertida, 1943



Fuente. Joaquín Torres García. Disponible en: <https://m.elcultural.com/revista/arte/Torres-Garcia-es-nuestro-norte/38153>

COMIDA:

En su definición universal la comida es la fuente principal de energía para las formas de vida del planeta tierra, entre ellas el ser humano. Según la (rae) real academia española Lo que se come y bebe para nutrirse.

“la alimentación es una parte fundamental de la cultura de cualquier sociedad, la relación con los recursos naturales comestibles y el desarrollo tecnológico han ido

evolucionando e incidiendo en lo que comemos, en cómo obtenemos nuestros alimentos y hasta en cómo los preparamos.”²²

Pero más allá de esto la comida rige una serie de factores sociales y culturales como: estilo de vida, estatus socioeconómico, tendencias y tradiciones. A nivel global la comida rápida o comida chatarra, es de lejos una de las más influyentes e invasivas nivel sociocultural en comparación a la comida típica, que por estar ligada a su lugar de origen no se ve explotada de igual manera por las grandes marcas a nivel global. Esto no ocurre debido al producto en sí, sino a la difusión de la comida mediante la creación de íconos, un ejemplo de estos iconos de la comida rápida es la hamburguesa, cuyo origen como comida está delimitado por un grupo de personas específico con un uso y estilo de vida particular. Al ser tomada y reformada por el marketing y la publicidad, llegó a convertirse en un icono que impulsa su consumo en grandes grupos de personas al rededor del mundo sin importar sus características específicas, ni su estilo de vida particular, así mismo otros ejemplos como la pizza y el taco mexicano que cumplen su función más allá de un acercamiento cultural por medio de la comida se vuelven unas “armas” de colonialismo cultural.²³

Este concepto del platillo que se hace famoso a nivel global gracias a una imagen publicitaria es crucial para el desarrollo del proyecto “Publicidad del Consumo” que directamente simula esta situación pretendiendo crear la simulación de iconos de consumo masivo a partir de algunos platos típicos de Santander.

²² MELÉNDEZ, Juana y CAÑEZ, María, La cocina tradicional regional como un elemento de identidad y desarrollo local, Estud. soc vol.17 spe México nov. 2009.

²³ ÁLVAREZ, Linda. La colonización, los alimentos y el hábito de comer. Food Empowerment Project. Disponible en: <http://www.foodispower.org/es/colonialismo-en-la-alimentacion/>

COMIDA RÁPIDA:

Aquellos alimentos que como su nombre lo indica son de rápida preparación, principalmente aquellos alimentos vendidos por cadenas de restaurantes estadounidenses como McDonald's, Burger King, Wendy's, KFC, Taco bell, Domino's Pizza, Subway. Estos alimentos se caracterizan por tener un contenido nutricional casi nulo de que popularmente se le llame comida “chatarra” aunque este término no aplique para todos los platillos de comida rápida. “La comida rápida” es, hoy en día, una comida muy consumida gracias a sus intensos sabores, su palatabilidad, y su facilidad para adquirirla, si bien este tipo de alimento conlleva una serie de características nutricionales, que hacen que no sea aconsejable su consumo habitual. Entre estas características destaca su abundancia en grasas saturadas y colesterol.

“Globalmente, los puntos de venta que más destacan son los negocios de venta de hamburguesas, pizzerías y restaurantes/cafeterías. El estudio de EAE muestra que, en 2014, los países en los que más se factura en comida rápida son tres economías industrializadas y dos emergentes, EE.UU., China, Japón, Brasil y el Reino Unido, con cifras de venta de 162 mil 949, 96 mil 264, 33 mil 206, 23 mil 693 y 18 mil 944 millones de euros respectivamente.”²⁴

²⁴ “Los mayores consumidores de comida rápida en el mundo” disponible en:
<https://www.eae.es/actualidad/noticias/el-consumo-de-comida-rapida-espana-crecera-un-50-en-proximos-cinco-anos> Los mayores consumidores de comida rápida en el mundo

COMIDA TÍPICA DE SANTANDER:

A diferencia de la “comida rápida” la comida típica suele tener connotaciones ancestrales en cuanto a su preparación e ingredientes que la componen, esto directamente ligada a su geo-localización, la razón es que para su preparación no se importa ningún ingrediente sino que esta netamente preparada con productos locales, probablemente en la actualidad a causa de la globalización han ocurrido cambios en la receta o preparación aunque los consumidores relativamente frecuentes de estos productos no diferencia el sabor y aspecto a comparación de los platillos que se preparan aun de forma tradicional.

A nivel nutricional es difícil hacer una comparación directa de la comida rápida con la comida tradicional debido que el contenido calórico y nutricional varía de un platillo a otro al igual que la procedencia de los ingredientes.

HÁBITOS ALIMENTARIOS:

“Los hábitos alimentarios del mundo occidental se caracterizan, cuantitativamente, por un consumo excesivo de alimentos, superior, en términos generales, a las ingestas recomendadas en cuanto a energía y nutrientes para el conjunto de la población y, cualitativamente, por un tipo de dieta rica en proteínas y grasas de origen animal. Los hábitos alimentarios nacen en la familia, pueden reforzarse en el medio escolar y se contrastan en la comunidad en contacto con el medio social. Sufren las presiones del marketing y la publicidad ejercida por las empresas agroalimentarias.”²⁵

²⁵ URIARTE, Segismundo. Los hábitos alimentarios: Alimentación equilibrada, hábitos saludables y ejercicio físico

Los hábitos alimentarios son influenciados por una serie de factores: sociales, culturales, ambientales, agroindustriales, educativos y económicos. A partir de los cuales se construye una serie de gusto o preferencias por ciertos alimentos y al vivir en un país que se encuentra cerca de la línea ecuatorial nuestros hábitos de consumo no se ven tan afectados por cambios climáticos en cuanto a que se pueden cultivar los mismos productos durante todo el año, una variable sería la situación de temporada de lluvias en el país que más allá de dañar los cultivos, llega a dejar incomunicadas algunas zonas del país lo que dificulta la distribución de los productos provenientes del campo “perecederos”

CONSUMO Y CONSUMISMO:

Baudrillard menciona que “En el primer caso, consumir es la afirmación lógica, coherente, completa y positiva de la desigualdad; para todos los demás colectivos, consumir es la aspiración, continuada e ilusoria, de ganar puestos en una carrera para la apariencia de poder que nunca tendrá fin.”²⁶ En su definición común, Acción de consumir alimentos y bebidas. Pero el trasfondo de consumir va mucho más allá de eso, en la actualidad la importancia de consumir sigue siendo una cuestión de estatus se ha convertido en una necesidad imaginaria de conseguir objetos y pagar por experiencias efímeras que de alguna forma representa el ideal de “felicidad” como, por ejemplo: comer en un restaurante donde la comida es costosa o simplemente el restaurante de moda para formar parte del conglomerado de consumidores y estar a la moda.

²⁶ BAUDRILLARD, Jean. La sociedad del consumo: sus mitos, sus estructuras. Siglo XXI de España Editores, S.A., 2009 – 255P.

En el caso de la comida frente al consumo se justifica de una forma más coherente porque el consumo de comida es imprescindible para el funcionamiento del cuerpo humano. El problema está en que la sociedad actual ha generado una necesidad injustificable de comer más ya sea en grandes cantidades o comida con características específicas para clientes específicos que son las posibilidades lo que estudia el marketing para no “desaprovechar” ninguna posibilidad de abarcar un nuevo mercado y saturar aún más alguno ya existente.

Como afirma Bauman “No podía ser de otra manera, ya que el consumismo, en franca oposición a anteriores formas de vida, no asocia tanto la felicidad con la gratificación de los deseos (como dejan traslucir las “transcripciones oficiales”) sino con un aumento permanente del volumen y la intensidad de los deseos, lo que a su vez desencadena el reemplazo inmediato de los objetos pensados para satisfacerlos y de los que se espera satisfacción.”²⁷

MARKETING Y PUBLICIDAD:

La importancia del marketing es todo el proceso investigativo y organizativo que realiza, gracias a esto es que la publicidad llega a concretar su función de convencer ya que previamente los procesos realizados por el marketing ya establecieron una estrategia que implica tanto a consumidores como a vendedores con el objetivo de pre visualizar la viabilidad de sus acciones. Esto resulta útil a la hora de entender cómo funcionan las cadenas de comida rápida y la razón por la que colonizan tan fácilmente al mercado local haciendo que estos también deban

²⁷ BAUMAN, Zygmunt. Vida de consumo. Fondo de Cultura Económica, DEC 3, 2012, 205 P.

cambiar sus estrategias para adaptarse a la competencia para McCarthy "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente."²⁸

Esta estrategia que implica tanto a consumidores como a vendedores con el objetivo de pre visualizar la viabilidad de sus acciones, es la que se emplea en la mejor de sus formas en las grandes cadenas de comida rápida y de esta manera se expande y a su vez "coloniza" la oferta local. De manera que el mercado local como reacción cambie también sus estrategias para adaptarse a la nueva competencia. Esta hibridación hace parte de este proyecto a la adaptación de las formas publicitarias de las grandes cadenas de comida es que se pretende exponer y comercializar los productos locales.

Por otra parte En la improvisada frase Luis Bassat²⁹ "La publicidad es... el arte de convencer consumidores." resume la razón de ser de la publicidad. "Convencer". Poder mudar los gustos, los juicios y las resoluciones del sujeto normalmente mediante las imágenes es trabajo de la publicidad. Aunque las razones y argumentos en la publicidad utilizan no sean siempre de procedencia legítima, es difícil generar una reflexión a partir del estilo de vida que estamos llevando en la actualidad, hemos consumido tanta publicidad que ahora ella nos consume a nosotros la indiferencia frente a esta situación es evidente, en realidad a la mayoría de personas no les importa lo que comen, alimentarse a perdido todo su

²⁸ MCCARTHY, Jerome. Definición de Marketin. Disponible en: <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

²⁹ BASSAT, Luis. Libro rojo de la publicidad. Debolsillo, 2013, 320P.

propósito de nutrir el cuerpo como dijo Benito “las necesidades no producen el consumo, es el consumo el que produce las necesidades.”³⁰

MODA Y TENDENCIA:

La moda representa un papel importante en el desarrollo de la humanidad pero no se enfrenta a los problemas de mayor importancia, solo supone un ímpetu enfocado en lo superfluo Lipovetsky la define que “La moda no es tanto signo de ambiciones de clase como salida del mundo de la tradición; es uno de los espejos donde se ve lo que constituye nuestro destino histórico más singular: la negación del poder inmemorial del pasado tradicional, la fiebre moderna de las novedades, la celebración del presente social.”³¹

Con esta afirmación se puede entender por qué algunas veces, lo tradicional suele verse opacado por las cosas nuevas y extravagantes en el caso de la comida en la ciudad de Bucaramanga con la llegada de tendencias gastronómicas como por ejemplo la cultura de la hamburguesa con papas proveniente de los estados unidos o el sushi que es de origen japonés, es de esperar que esta clase de productos provenga de países reconocidos como potencias mundiales generando a su vez como potencia diferentes hábitos y gustos aunque Lipovetsky también afirma que “El prestigio de las realidades extranjeras no basta para quebrantar la fijación a lo tradicional; sólo hay sistema de moda cuando el gusto por las novedades llega a ser un principio constante y regular, cuando ya no se identifica

³⁰ BENITO, Luis. La era del consumo. Siglo XXI de España Editores, S.A., 2010, 374P.

³¹ LIPOVETSKY, Gilles. El imperio de lo efímero la moda y su destino en las sociedades modernas. Anagrama colección argumentos, 2006, 326P.

solamente con la curiosidad hacia las cosas exógenas, cuando funciona como exigencia cultural autónoma, relativamente independiente de las relaciones fortuitas con el exterior.”³²

La tendencia es uno de los efectos generados paralelamente a la moda formado parte del cambio en el fenómeno social, cultural e iconográfico de la historia humana. Este fenómeno se genera a partir de la colectividad de determinados grupos sociales que abarcan cada vez a más individuos; el inicio y el fin de una tendencia se determina por el nivel de interés del aglomerado de personas que participaron, participaron o dejaron cierta tendencia.

Haciendo una analogía se podría decir que una tendencia representa a la moda en etapa embrionaria y muchas veces no genera un cambio significativo en determinado grupo social lo que caracteriza una tendencia es surgir de la nada y desaparecer de la misma forma.

DECOLONIAL:

El pensamiento Decolonial, es poco conocido, y más como herramienta de transgresión o alternativa a los procesos de la globalización. La teoría Decolonial, como muchos filósofos latinoamericanos la denominan, no es más que herramientas pedagógicas y críticas que cuestionan el conocimiento que a través de la historia se nos ha impuesto, es el proceso de emancipación de diferentes fenómenos como el

³² LIPOVETSKY, Gilles. El imperio de lo efímero la moda y su destino en las sociedades modernas. Anagrama colección argumentos, 2006, 326P.

amor, la ortografía o cuestiones que el eurocentrismo ha dominado, el concepto va ligado con la colonialidad/modernidad.³³

El aporte conceptual del pensamiento Decolonial a este proyecto tiene como propósito justificar la apropiación de los aspectos estéticos de los anuncios publicitarios de las marcas globales de comida rápida y aplicar estos aspectos a la comida típica de Santander, generando nuevos iconos como resultado de la hibridación pretendiendo ser un paradigma de la comida rápida con un enfoque estético en este caso desde los iconos gastronómicos como una antítesis que transgrede a la globalización haciendo uso de conceptos de marketing y publicidad.

EL ÍCONO Y EL PODER DE LA IMAGEN:

Los iconos son el resultado del significado que le da el imaginario individual y colectivo a determinada imagen o gesto en el caso de este proyecto la ionización es en si la razón del éxito de las grandes marcas multinacionales de comida como McDonald's, Domino's Pizza, Taco Bell, KFC, Burger King, Subway, entre otros. Sin dejar de lado el hecho de que la comida tradicional también debe su éxito o reconocimiento debido a que se convierten en iconos de referencia a su lugar de origen; hay una relación directa entre icono y origen.

Son las imágenes las que tiene el poder de cambiar nuestra forma de percibir y entender el mundo laplaza afirma que “Resulta imprescindible transmitir que la composición es un factor clave en el análisis y lectura de una imagen, elaborada y

³³ DELGADO, Johnny, Pensamiento Decolonial como instrumento transgresor de la globalización. Analéctica - ISSN 2591-5894 - Argentina, 2015, 10P.

decidida en este caso por el director de un spot junto con sus realizadores y productores con el objetivo de expresar una idea, un sentimiento o un hecho, con el que trata de motivar, inducir o impactar a otros. El análisis de estos elementos que conforman la imagen es lo que nos ayuda a “leer” el o los mensajes que nos transmite.”³⁴

Algunos artistas que a través de su producción artística criticaron el poder de los iconos y su influencia en la sociedad como Andy Warhol, Jasper Johns, David Hockney. Estos artistas tomaron como fundamento para su obra la crítica al capitalismo y su forma de producir y convencer a través de la publicidad y los medios de comunicación, se inspiraban en los objetos de uso cotidiano más populares también de celebridades y comida rápida, apropiándose de estos para generar su propia crítica al consumo.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN:

Los medios de comunicación son un factor importante en la distribución “audiovisual” de la comida son la vía para que la publicidad genere un impacto en la población ya que es prácticamente imposible escapar de anuncios publicitarios y mucho menos ahora, en la era de la internet y las redes sociales que facilitan enormemente la labor de marketing, no solamente bombardeando al receptor sino también recopilando información que luego será procesada para mejorar la eficiencia del proceso de conseguir clientes, por medio de la persuasión junto con todo lo explícito e implícito del anuncio como son: imágenes llamativas, colores

³⁴ LAPLAZA, María. Aspectos simbólicos de la iconografía publicitaria televisiva. UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

brillantes, descuentos por tiempo limitado y demás estrategias empleadas para convencer y apresurar el proceso de compra.

En palabras de Domínguez. “Todas las personas en el mundo tienen necesidades que son satisfechas por la comunicación, desde las más simples hasta las más complejas, desde qué comer hasta dónde encontrar la comida, incluso, cómo preparar la misma. Los medios de comunicación masiva son los que nos permiten ser parte del mundo en que vivimos”³⁵

4.4. DESCRIPCION FORMAL

La aproximación formal se conformara de 3 piezas, anuncios publicitarios retro-iluminados o cajas de luz, la superficie impresa con ilustraciones y diseños representativos de la comida tradicional santandereana partiendo de la apropiación de los aspectos estético de los anuncios publicitarios de las grandes multinacionales de comida rápida como son: colores, tipografía, composición, diseño y formato.

Las marcas a apropiar y los platillos santandereanos son: Domino's pizza con arepa santandereana, Burguer king con carne oreada, Subway con tamal santandereano. Las siguientes imágenes son algunos ejemplos de los distintos anuncios que usan las marcas y fotografías de las comidas típicas a utilizar.

A continuación se presentan referentes visuales de las tres marcas seleccionadas.

³⁵ DOMÍNGUEZ, Emelia. Medios de comunicación masiva. Red tercer milenio s. c. 2012

Figura 10. Domino's Pizza customer



Fuente. Domino's Pizza customer. Disponible en:
<https://www.mycustomer.com/community/blogs/mhinshaw/4-customer-experience-lessons-from-dominos-pizza>

Una de los aspectos más destacables de estos anuncios son los colores que generalmente se basan en una paleta de color reducida para generar mayor contraste. Las imágenes empleadas son de carácter fotográfico pero a su vez cuenta con una edición completa de color, contraste, textura. Con la intención de generar la mayor iconicidad posible, esto muchas veces resulta en una exageración en comparación a la apariencia real de la comida que se sirve en los restaurantes.

Figura 11. Burger King Customer



Fuente. Burger King Customer. Disponible en:
<https://www.behance.net/gallery/25202991/Anuncio-Institucional-Burger-King>

En el caso de las tres marcas seleccionadas la tipografía se caracteriza por ser robusta y el color más empleado para esta es el blanco, aparentemente la estética neutral del color blanco aporta al texto de los anuncios sin afectar de forma negativa la paleta de color, en cambio el uso directo del color negro para la tipografía queda casi completamente descartado en esta clase de anuncios

Figura 12. Subway customer



Fuente. Subway customer. Disponible en:
<https://brackify.com/bracket/16428/Twinspires-Food-Bracket>

La composición en cuanto a las ubicaciones de imágenes y textos puede variar pero en la mayoría de los casos sigue un esquema basado en la ley de tercios para armonizar la composición.

Figura 13. Arepa Santanderena



Fuente. Receta arepa Santandereana. Disponible en:
<https://donarepa.com/recetas/arepa-santandereana/>

Figura 14. Carne Oreada



Fuente. Carne Oreada. Disponible en: <http://invertionhh8col.blogspot.com/2017/>

Los platillos seleccionados de la tradición culinaria de Santander, disponen de propiedades estéticas propicias para el manejo de la imagen publicitaria, comparten una paleta de color adecuada respecto a cada emparejamiento propuesto entre cada marca de comida rápida y cada platillo típico.

Figura 15. Tamal Santandereano



Fuente. Tamal Santandereano. Disponible en:
<https://i.pinimg.com/originals/d4/22/89/d4228997a4bbb637798a5261c24ee690.jpg>

Registro fotográfico de la manipulación actual de platillos Santandereanos.

La carne oreada sigue teniendo un tratamiento artesanal y se le considera uno de los platillos más icónicos de la gastronomía santandereana, su tratamiento consta de ser colgada al humo de una cocina de leña lo que le otorga ese sabor madurado para luego ser asada al fuego el adobo utilizado puede variar pero en la mayoría de los casos solo es sal.

Figura 16. Proceso carne oreada



El tamal y la arepa santandereana tienen más en común, son producidos masivamente para satisfacer el apetito de los santandereanos

Figura 17. Proceso Tamal



Primeros bocetos

El objetivo con los primeros bocetos fue establecer la posición y contenido de los textos a reemplazar en cada anuncio que servirían posteriormente como una guía o esquema de texto para el resultado final, también se empiezan a generar otros cambios como la inclusión de la imagen de la comida santandereana y detalles como la modificación del logo, en el caso de la arepa se remplazó la fotografía por una imagen vectorial con es propósito de evaluar qué tipo de imagen sería más conveniente usar

Figura 18. Bocetos iniciales



Modificación de los logos

La parte más icónica de los anuncios es el logo, por eso en el proceso de apropiación se dedicó un enfoque en este elemento para entender y decidir que cambios serían pertinentes para contribuir en la re-significación y apropiación de las marcas.

Figura 19. Modificación de logos



Resultados finales de apropiación

Estos son los resultados finales logrados con la edición digital, en esta imagen ya están implementadas las características estéticas propias de los anuncios originales de las marcas.

Figura 20. Resultado imágenes finales

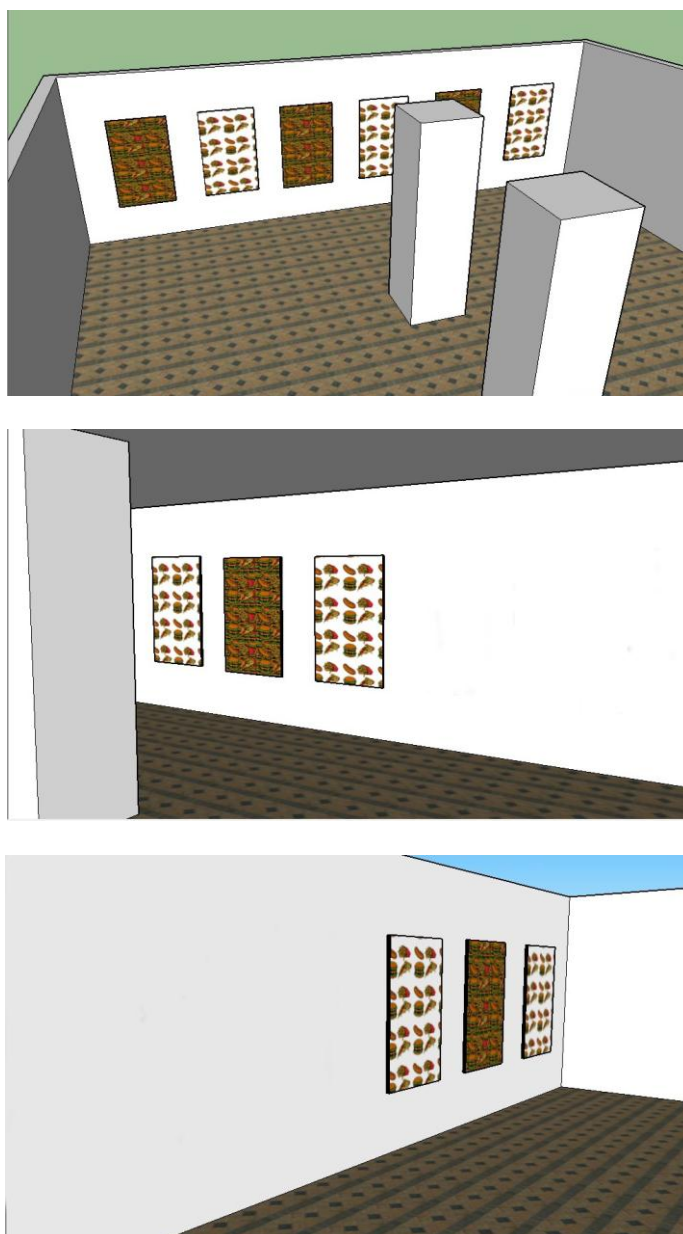


Las imágenes estarán impresas en el formato denominado “banner” sus dimensiones serán 100cm de ancho X 150cm de alto las impresiones digitales estarán montadas sobre caja metálica, denominada “caja de luz” o anuncio retro-iluminado la caja tiene una profundidad de 12 cm

Simulación de montaje

A continuación se muestra una simulación de los posibles montajes en las paredes de la sala Macaregua.

Figura 21. Maqueta digital del montaje



5. CONCLUSIONES

Los procesos de investigación y producción de la obra permitieron comprender aspectos esenciales del funcionamiento de los medios publicitarios además, de comprender el uso de imágenes, símbolos y colores con un propósito enfocado a generar mayor consumo o simplemente un impacto visual con propósitos en torno la comercialización.

El grado de iconicidad puede variar en cuanto al producto que se comercialice, y los resultados estéticos obtenidos sugieren que cualquier producto tiene el potencial para convertirse en un icono popular que genere un impacto global, todo esto con el tratamiento adecuado de la imagen y lo que esta representa.

La globalización si bien afecta de forma directa o indirecta la permanecía en el mercado de la comida típica, no acabara por desaparecerla debido a al flujo de cambio en las tendencias de consumo, sencillamente hay alimentos que nunca pasaran de moda.

Los resultados de las exploraciones llevadas a cabo para la culminación del proyecto reflejan el carácter satírico y efímero de una búsqueda estética que concluye en la aceptación de lo que podría ser la resignificación de los platillos santandereanos seleccionados.

BIBLIOGRAFÍA

ALMODÓVAR, Miguel. El segundo cerebro. Paidós, 2014, 237P.

BASSAT, Luis. Libro rojo de la publicidad. Debolsillo, 2013, 320P.

BAUDRILLARD, Jean. La sociedad del consumo: sus mitos, sus estructuras. Siglo XXI de España Editores, S.A., 2009 – 255P.

BAUMAN, Zygmunt. Vida de consumo. Fondo de Cultura Económica, DEC 3, 2012, 205 P.

BENITO, Luis. La era del consumo. Siglo XXI de España Editores, S.A., 2010, 374P.

BOURDIEU, Pierre. Las estructuras sociales de la economía. Anagrama, 2003, 282P.

CANCLINI, Néstor. Culturas híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad. Grigalbo, 1990.

CASTRO, Santiago. Giro Decolonial. SIGLO DEL HOMBRE EDITORES, 2011, 307P.

CORDÓN, Faustino. Cocinar hizo al hombre. Tusquets, 1999, 170P.

DEBORD, Guy. La sociedad del espectáculo. Champ Libre, 1967, 154P.

DELEUZE, Gilles y GUATTARI, Félix El Anti-Edipo: Capitalismo y Esquizofrenia, Paidós, 1972, 436P.

DELGADO, Johnny, Pensamiento Decolonial como instrumento transgresor de la globalización. Analéctica - ISSN 2591-5894 - Argentina, 2015, 10P.

DOMÍNGUEZ, Emelia. Medios de comunicación masiva. Red tercer milenio s. c. 2012

HARVEY, David. Breve historia del neoliberalismo. Editorial aKal, 2007, 256P.

KLEIN, Naomi. No logo. Picador, 2002, 544P.

KOTLER, Philip - dirección de mercadotecnia, ed. Prentice hall, 8ª edición, 2016.

KOTLER, Philip. Marketing 4.0. John Wiley & Sons, Inc., 2018, 120P.

LIPOVETSKY, gilles. El imperio de lo efímero la moda y su destino en las sociedades modernas. Anagrama colección argumentos, 2006, 326P.

MELÉNDEZ, Juana. La cocina tradicional regional como un elemento de identidad y desarrollo local. Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, A. C. 2009.

MOLINÍ, Dolores. Trastornos de la conducta alimentaria, ISSN-e 1699-7611, Nº. 6, 2007, págs. 635-659

URIARTE, Segismundo. Los hábitos alimentarios: Alimentación equilibrada, hábitos saludables y ejercicio físico.