

CANDI





# UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE BELLAS ARTES

---

Departamento de Escultura  
y Formación Artística



TRABAJO DE FIN DE GRADO

## **CANDi : Convergencia Alimenticia, Nuevas tendencias, Digitalización e Identidad.**

Autor: Daniel Marcos García  
Tutor: Ana María Gallinal Moreno

MADRID, JUNIO 2024



# ÍNDICE

## 1. INTRODUCCIÓN

1.1	Estado de la cuestión	8-11
1.2	Hipótesis de la investigación	11-12
1.3	Objetivos	12
1.4	Metodología	13

## 2. CONSUMO DE ALIMENTOS

2.1	Dar es Recibir	14-15
2.2	Con la comida no se juega	15-17
2.3	Conciencia global	17-18

## 3. CONSUMO DE TECNOLOGÍA

3.1	« todo lo sólido se desvanece en el aire»	19-21
3.2	A - mor	21-23
3.3	Narcotismo hedonista	23-24

## 4. CONSUMO TEXTIL

4.1	HECHO EN PLANETA TIERRA	25-27
4.2	SUPREME™ DRAMA	27-29
4.3	Ready to wear-clone	29-30

## 5. JUGANDO CON LA COMIDA: una visión práctica. 31

5.1	A - mor	32
5.2	CANDi	33

## 6. CONCLUSIONES 34

## 7. REFERENCIAS 35-37

## 8. ANEXOS

8.1	Producción	39-49
-----	------------	-------



## RESUMEN

La globalización es un fenómeno complejo y progresivo que ha afectado transversalmente a la manera en la que el ser humano se relaciona. Con énfasis especial desde el siglo XX hasta la actualidad, apreciamos como los nuevos modos de producción han evolucionado permitiendo el acceso a una fabricación a gran escala. Como germen propicio para su crecimiento, grandes movimientos de capital se produjeron como respuesta a la eliminación de las barreras comerciales; lo que se redujo a la implantación de la sociedad de consumo actual. El texto aborda cuestiones nicho en el ámbito de la moda y de la cultura de internet como el fenómeno "hypebeast", o "#cuanto cuesta tu outfit", también tendencias virales como "#fake or cake" más relacionadas con el acto nutricional, así como otros fenómenos de la cultura de internet.

Aunque la era digital ya forma involuntariamente parte inseparable de nuestras vidas, este cambio fue percibido de diferentes maneras por los distintos grupos generacionales. Aquellas generaciones que vivieron en sociogénesis digital experimentaron el crecimiento de una manera extremadamente natural y disimulada. Por eso el artista analiza y advierte de algunas de las profundas transformaciones sociológicas que atañen a su grupo generacional, en íntima conexión con el consumo y el uso de la tecnología. Además se plantean cuestiones como el impacto de las redes sociales en el ser humano, sus interacciones y su potencial desarrollo como individuo funcional.

## PALABRAS CLAVE

Consumo, alimentación, tecnología, moda, redes sociales, hipermodernismo.

## ABSTRACT

Globalization is a complex and progressive phenomenon that has transversally affected the way in which human beings relate to each other. With particular emphasis from the 20th century to the present, we can see how new modes of production have evolved, allowing access to large-scale manufacturing. As a germ conducive to its growth, large movements of capital occurred in response to the elimination of trade barriers; which came down to the implementation of today's consumer society. The text addresses niche issues in the field of fashion and internet culture such as the "hypebeast" phenomenon, or "#how much your outfit costs", also viral trends such as "#fake or cake" more related to the nutritional act, as well as other phenomena of internet culture.

Although the digital era is already an involuntary and inseparable part of our lives, this change was perceived in different ways by different generational groups. Those generations that lived in digital sociogenesis experienced the growth in an extremely natural and disguised way. That is why the artist analyzes and warns of some of the profound sociological transformations that concern his generational group, in intimate connection with the consumption and use of technology. In addition, questions such as the impact of social networks on human beings, their interactions and their potential development as functional individuals are raised.

## KEYWORDS

Consumo, alimentación, tecnología, moda, redes sociales, hipermodernismo.

# 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1 Estado de la cuestión

Abro uno de mis buscadores de preferencia y tecleo una letra, la que sea, realmente da igual cual. Introduzco una 'c' por ejemplo, por ser el tema – consumo – el que ocupa mi investigación. Seguidamente una suerte de 25.270.000.000 resultados en tan solo 0,40 segundos aparecen en mi pantalla...Sigo mirando y leo Vitamina C, Hepatitis C, Toyota C-HR...sigo bajando; más Vitamina C, más Colágeno, más calor.

*Según la primera acepción de la RAE consumo se define como 1. m. Acción y efecto de consumir. y consumir como 1. tr. Destruir, extinguir. U. t. c. prnl. **Sinónimos:** [por completo] gastar, agotar, acabar [...] **Antónimos:** producir. (Asale y Rae, s. f.)*

Parece redundante pero hablar de consumo en la actualidad no significa lo mismo que hablar de consumo hace 2 mil años. Es curioso analizar la terminología con la que se refiere la Real Academia a esta palabra, porque aunque consumir siempre ha estado ligado a producir, ahora parece estarlo más que nunca. Ya no parece ser un antónimo, porque consumir se ha convertido en un acto que también implica producir sin parar.

Con una simple búsqueda en la web, con un sencillo deslizamiento de dedo el consumidor tiene a su disposición la más amplia selección a la medida de sus gustos.

Desde la prehistoria hasta la revolución industrial el ser humano ha entendido el progreso y la producción como un acto de agotar y destruir recursos. Estos eran mucho más difíciles de adquirir y más escasos, nada comparado con la accesibilidad y la cantidad de productos de hoy en día. Aunque no podemos decir que la manera de hacerlo fuera más responsable, sí que podemos observar que lo hacía a otra escala muy diferente a la actual.

Desde el siglo XXI y con el comienzo de la era digital, las redes sociales han permitido que esta relación entre consumo y producción se estreche, produciéndose una sinergia entre ambas. Con la popularización de plataformas como instagram o facebook entre otras, hemos naturalizado estos dos factores a golpe de click. Además, el individuo deja de formar parte de un grupo aislado y desconocido de la demanda y se da a conocer involucrándose activamente como consumidor, lo que denomina como sujeto prosumidor<sup>8</sup>. De esta manera se hace partícipe de *trends*<sup>9</sup> focalizados en *targets*<sup>10</sup> específicos que le acercan al producto (Alvin Toffler, 1992).

En la época en la que vivimos todas las plataformas de redes sociales difunden contenido de una manera democratizada y cada individuo tiene la oportunidad de crear su propio público; en este sentido la producción se ha diversificado y acelerado significativamente en el último siglo.

Ahora no solo hay espacio para las multinacionales que en gran medida controlaban la oferta y la demanda de la producción global, sino que también existe un lugar para la especialización gracias a la nueva creación de contenido dedicado (Gorz, 1981; Fisher, 2009).

<sup>8</sup> Prosumidor: es el resultado de la mezcla de dos palabras, productor y consumidor. Alvin Toffler futurista y escritor fue quien acuñó este concepto en su libro "La tercera ola" (1980) imaginándose un mundo en el que la tecnología permitía al consumidor no ser solamente un receptor de bienes, sino ser partícipe de la producción, por ejemplo mediante la personalización del producto. En el caso de las redes sociales el prosumidor es aquel que se hace partícipe de las tendencias y genera contenido en relación a ellas.

<sup>9</sup> *Trend*: refiriéndonos a las redes sociales es un comportamiento desarrollado de manera transitoria por un grupo poblacional sobre una canción, una prenda, un baile, una acción y en ocasiones se tipifica con un #hashtag por ejemplo #*waterbottleflipchallenge*. Es un anglicismo, y su traducción más literal sería 'tendencia' en español.

<sup>10</sup> *Target*: es un término relacionado con el lenguaje empresarial y de marketing que se utiliza para referirse al sector del mercado en el que se centra una estrategia. Se trata de un anglicismo, y su traducción literal sería 'objetivo'.

**Figura 1:** Rubel, J. (2011) *Nutcrackers*. Fuente: <https://elsayranzo.com/nutcrackers>



**Figura 2:** *Cascañueces Hilary Clinton* (2008) Fuente: <https://images.app.goo.gl/wqwGjrm4t4UNZViV8>



Como la palabra consumo es muy amplia y abarca una gran gama de definiciones según a lo que nos queramos referir, hemos querido ilustrar algunas de las referencias que he tomado organizadas en varias áreas de interés dentro del campo de estu-

dio.

A la hora de valorar mi proyecto he tomado como grandes fuentes de inspiración las siguientes obras que se muestran a continuación:

“Nutcrackers” de Jennifer Rubel se trata de una instalación interactiva de 18 maniqués dispuestos en pedestales blancos junto a una pila con una tonelada de nueces (2011). En la galería los espectadores son invitados a interactuar con la pieza colocando una nuez entre las piernas de la muñeca, de manera que se genera una relación entre el significado de esta y el que el espectador aporta.

La obra está inspirada en un cascanueces viral en Estados Unidos que utiliza la muñeca de Hilary Clinton<sup>11</sup> como instrumento casero para abrir nueces. Rubel por su parte coje la imagen tradicional del maniquí femenino y la extiende a la del resto de mujeres del mundo. Juega con los extremos polares de la representación femenina: el cuerpo femenino idealizado y sexualizado, en contraposición con su versión más poderosa en la que rompe nueces con solo cerrar las piernas.

Ella habla sobre el consumo del cuerpo femenino y sobre la cosificación del mismo en la sociedad actual, cuestionando esta visión ornamental preconcebida y dando paso a una imagen más fiera y poderosa de la mujer.

En toda la producción de Rubel se hace patente el gran gusto por la crítica desde un punto de vista lúdico y colaborativo, en el que invita al espectador a tomar acción. Esto le permite participar en el significado de la obra con el mismo gesto.

En *Ivanka Vacuuming* podemos ser partícipes de una performance donde una mujer con rasgos y estética similares a los de Ivanka Trump<sup>12</sup> pasea en un diminuto espacio aspirando el suelo de un lado a otro. Los espectadores tienen junto a ellos una pila de migas de pan que pueden voluntariamente lanzar por el suelo, interactuando con la

<sup>11</sup> Hilary Clinton fue tomada como imagen de poder femenino en las elecciones de los EEUU, presentándose a la pre-campaña presidencial en 2008 y 2016 respectivamente.

<sup>12</sup> Ivanka Trump es la hija del ex presidente nº45 de los EEUU, Donald Trump (Partido Republicano). Fue exasesora del partido conservador durante su mandato centrándose en temas de igualdad de género.

acción de la performer.

Rubel habla de nuevo de patrones que no cambian, de la imagen de la mujer como un objeto idealizado de la percepción masculina y de consumo, que por consiguiente tiene que seguir ciertos cánones y comportamientos asociados. También plantea la cuestión del cómplice reflejado en el espectador y que es aquel que ayuda a que todo eso siga pasando.

Por otro lado, más en conexión con el consumo literal de alimentos y del cuerpo, esta obra tan interesante de Lucy McRae llamada *Make your marker* (2013). Ella trabaja imaginando diferentes realidades alternativas, donde genera futuribles en los que observa el impacto de las cambiantes condiciones tecnológicas en la evolución humana.

En esta pieza en concreto hace una reflexión sobre cómo el ser humano podría llevar la ingeniería genética al extremo, una idea que también se ha valorado en muchas películas de ciencia ficción como *The island* (2005), donde se clona a individuos para extraer sus órganos y venderlos a adinerados empresarios.

En este caso propone la cuestión del consumo de una manera diferente en la que el cuerpo humano se clona hasta el punto de pasar a ser una fuente de alimento. Como si el artista fuera un chef que replica en su cocina partes de su cuerpo, como su rostro, dando a entender la existencia de una tecnología líquida en el sentido de que se vuelve orgánica y modificable. También se plantea la posibilidad de construir al ser humano desde cero, intercambiando rasgos y su completa alimentación. De esta manera discute la forma en la que las nuevas modificaciones genéticas en material alimenticio están reconstruyendo nuestro cuerpo para hablar por ejemplo sobre químicos nocivos.

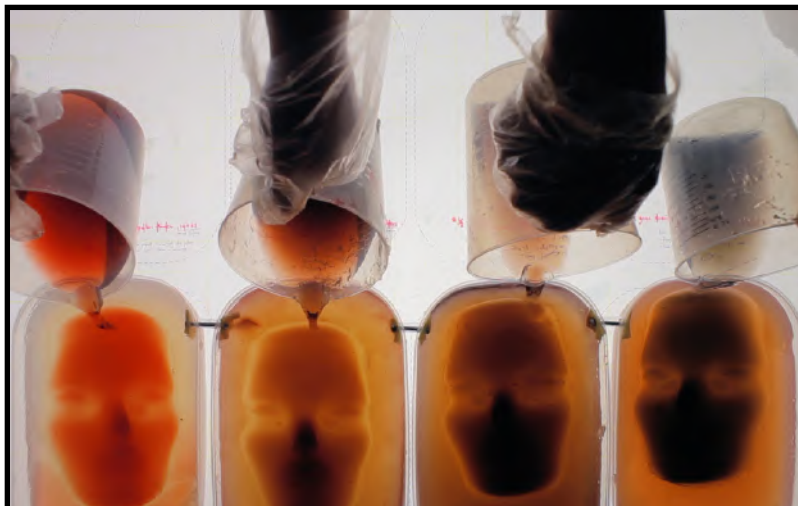
Recientemente tuve la oportunidad de conocer el trabajo de Felipe Lozano y fue una fuente de inspiración muy útil de cara al planteamiento teórico de mi proyecto.

En *La soledad en tiempos de Netflix* se habla de la necesidad de sentirse acompañado a través de

**Figura 3:** Rubel, J. (2019) *Ivanka Vacuuming*. Fuente: <https://www.culturaldc.org/ivanka-vacuuming-by-jennifer-rubell-press-release>



**Figura 4:** McRae, L. (2013) *Make your own marker*. Fuente: <https://www.lucymcrae.net/make-your-maker>



la pantalla, donde contrariamente a lo aparente, la tecnología que se supone que tendría que actuar como conector acercándonos a los demás, no parece hacer más que lo contrario (2018).

**Figura 5:** Lozano, F. (2018) *Soledad en tiempos de Netflix* (2018) Fuente: <https://felipelozano.com/LSETN>

Para esta pieza Felipe crea varios escenarios ficticios en los que usuarios de Youtube cuelgan videos haciendo *unboxings*<sup>13</sup> relacionados con empresas de diferentes índoles. Con esta experiencia accesible en redes y a la que cualquier persona con un dispositivo inteligente puede conectarse, reflexiona sobre el momento de placer visual que el espectador experimenta en este tipo de videos tan en tendencia. Pero no sólo ofrece una reflexión sobre la sensación de euforia del momento unboxing sino del propio contenido de las cajas. Por ejemplo, una de ellas incluye un kit simulador de compañía que permite experimentar de primera mano una sensación física inherente al ser humano, como es la necesidad de afecto, contacto o cariño. Todo esto puesto en relación con el efecto de las tecnologías en la manera en la que nos relacionamos en la nueva era digital.

## 1.2 Hipótesis de la investigación

El trabajo ante el que nos encontramos parte de un análisis que advierte de diferentes cuestiones sociales que atañen al grupo generacional al que el artista pertenece y con el que él mismo creció. Por lo tanto se permite trasladarlas a su práctica artística como motivo de reflexión sobre las mismas, y como resultado de los conocimientos adquiridos a lo largo de los años de carrera.

Se pone el foco en las transformaciones generacionales que ocupan razones de ser sociológicas, relacionadas con el consumo y la tecnología. Cuestiones que a día de hoy se dan por sentadas como parte de nuestras vidas, pero que sin embargo hemos ido introduciendo de manera dosificada y discreta hasta niveles nunca antes vistos.

Como referencia principal el consumo textil en relación con el uso de la tecnología, ampliamente



*Nota:* Incluye tatuajes/chupetones, pinzas mordiscos, rascador, maquina de caricias, estampa beso, cascos.

desarrollado en la actualidad en parte gracias a la globalización, muy en consonancia con redes sociales como Instagram. Ahí donde el fenómeno *Influencer* propicia las condiciones adecuadas para el desarrollo de tendencias, negocios artísticos y textiles, entre otros. El consumo textil también está asociado a otros, colindantes por su tipología como consumo del cuerpo, consumo conspicuo, psicología del consumo; muy en consonancia con las redes sociales y con el individualismo contemporáneo que azota nuestra realidad.

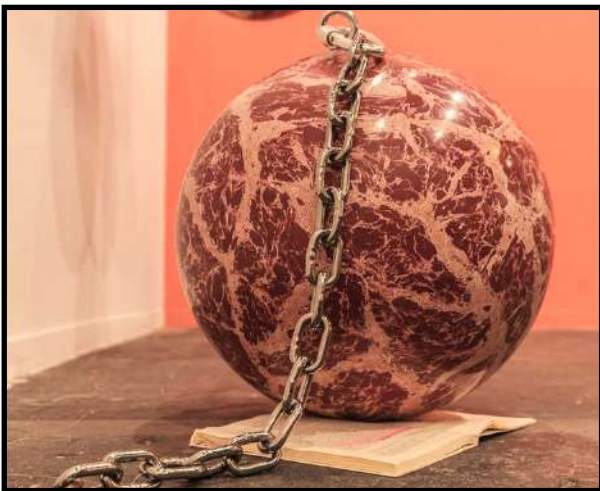
Además, nos adentramos en cuestiones básicas como el fenómeno *hypebeast* que centra su producción en objetos de edición limitada, normalmente relacionados con la moda. Dentro del mismo casos como el de los *Sneakerheads* centrado en el coleccionismo de zapatillas, donde se fuerza a reflexionar sobre la efemeridad material y deseo de status social. En este sentido se pone en contexto la relación entre el consumo de arte y la moda en la actualidad, así como el cuestionamiento de sus efectos a nivel social. También se hacen

<sup>13</sup> *Unboxing*: es como se denomina al fenómeno viral que involucra el proceso de desenvolver o desempacar un objeto. Este puede ser de cualquier tipo y su intención final es compartir las primeras impresiones del producto. Uno de los primeros videos de los que se tienen registro en la plataforma de Youtube es sobre el dispositivo móvil Nokia E61 en 2006 por el usuario @unboxit6268.

referencias a trends como *#cuanto cuesta tu outfit*, una tendencia que se extendió allá por el año 2018 y que nos hace plantearnos el valor que otorgamos a objetos materiales.

El artista amplía este círculo de relaciones, extendiendo una línea transversal que atraviesa y analiza las similitudes en la manera en la que nos alimentamos respecto a la forma en la que adquirimos prendas y objetos de consumo. Esto tiene que ver con la tendencia actual a la transitoriedad de lo consumido, el *fast food* y el marketing que existe detrás de cada venta, y que deriva en una aceleración progresiva de la economía. Por eso examinamos ¿qué dice de nosotros lo que consumimos?, ¿qué valor social tiene?, ¿cómo sus efectos repercuten en nuestra psique y cuerpo? También se pone en conexión con la alimentación, con químicos dañinos o fenómenos virales de la cultura de internet como *#fake or cake*. Estos muestran vistosos trampantojos con repostería que cuestionan la realidad de lo que vemos, y que hablan del placer de la contemplación y la individualización del consumo de contenido.

**Figura 6:** Franquelo, M. (2019). *El discurso del método*. Estuco y pigmentos minerales, 50 x 50 x 50 cm. Fuente: <https://www.instagram.com/mfranqueloginer/>



*Nota:* Crítica al *Discurso del Método* en su desprecio al trato animal.

## 1.3 Objetivos

### PRINCIPALES

- > Estudiar el concepto de consumo y su evolución, focalizándonos en la interrelación con las partes propuestas: consumo alimenticio, tecnológico y textil.
- > Reflexionar sobre el comportamiento humano en relación con la tecnología y más específicamente con el uso de las redes sociales.
- > Analizar la introducción de químicos a nivel alimenticio y comportamientos tóxicos a nivel psicosocial, en nuestro uso de tecnología y la moda.
- > Plantear un estudio crítico sobre el consumo de alimentos en la época contemporánea.

### SECUNDARIOS

- > Estudiar algunas de las tendencias nicho surgidas como parte de la sociogénesis<sup>7</sup> digital del individuo con el medio virtual.
- > Indagar en el ser humano como prosumidor en la era hipermoderna.
- > Crear una representación estética y artística que se base en las tres materias del consumo exploradas: consumo alimenticio, tecnológico y textil.
- > Establecer los fundamentos básicos que componen al ser humano actual desde un punto de vista generacional y en relación con la era hipermoderna.
- > Aprender sobre las teorías de los principales autores propuestos y aplicar los conceptos extraídos en materia de investigación.

<sup>7</sup> Partiendo del concepto sociogénesis que se refiere a la evolución del ser humano en relación con su entorno social, el autor se atreve a enlazarla con el medio digital para explicar que el individuo evoluciona social y culturalmente en relación con el mismo.

## 1.4 Metodología

La investigación se ha dividido en dos fases secuenciales a las que me he querido referir con mi propia terminología como método pasivo, en el sentido de recopilación de referencias y material teórico que se aplican a la praxis, y método activo, en relación con la fase más dinámica y energética del desarrollo práctico.

### MÉTODO PASIVO

Es la parte más estática del proceso: investigar, leer, reflexionar, escribir. Durante todo el proyecto se ha realizado una investigación analítica, que toma referencias en aspectos esenciales de la generación con la que el artista crece, por lo tanto en muchas ocasiones se indagan casuísticas no estudiadas en libros. Sin embargo si se utilizan reflexiones aportadas por autores precedentes que contribuyen de manera fundamental al trabajo. Se estudia en materia de consumo y sociología por la actualidad que representan estos temas, así como por su relevancia histórica. También se accede a artículos científicos y libros encontrados en línea siguiendo la relación con los temas propuestos: nutrición, tecnología y moda.

**Figura 7:** Franquelo, M. (2015). *The Substitute*. Múltiples capas de silicona pigmentada, 130 x 80 x 1 cm. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/BYyKQz2gY50/>



### MÉTODO ACTIVO

Se refiere a la parte del proyecto con más movimiento: estrategias de representación, edición, fotografía, producción. Se toman en cuenta las dificultades a la hora de desarrollar el proyecto así como los materiales e instrumentos utilizados y su resultado final.

Se trabaja en una obra interdisciplinar que parte de la escultura pero que involucra a la fotografía, video y performance. Este concepto no es algo nuevo y fue nombrado como “Gesamtkunstwerk” por Richard Wagner (1849). Además de ser una obra pluridisciplinar presenta una relación aparente con el arte procesual en su sentido más performativo, por la importancia otorgada al desarrollo de la acción que desemboca en el arte final. En este contexto práctico se toma la edición de video como una parte integradora del conjunto artístico, sumada a las anteriormente nombradas.

## 2.1 Dar es Recibir

Desde el momento en el que el ser humano decide establecerse como sociedad sedentaria, se produce un cambio de hábitos en la manera de producir que también afecta directamente a la manera en la que comercian y consumen. La estabilidad de un sistema poblacional activo también afecta positivamente a la habilidad del grupo para producir bienes con los que poder comerciar y acumular en el tiempo. Además el alzamiento de una capacidad productiva eficiente en términos de agricultura en primera instancia y de industria seguidamente, favorece ampliamente al desarrollo de comercios más especializados (Carpio, 2014; Flores, 2011).

La producción excedentaria capacita al humano no solo para llegar a una autosuficiencia individual de manera que únicamente pueda sobrevivir, sino para poder cumplir intercambios con otros núcleos poblacionales. La aparición progresiva de urbes sedentarias también favorece a este intercambio, de manera que se empieza a establecer una forma de comercio todavía muy primitivo, pero que poco a poco empieza a dinamizarse.

Era en las plazas de las nuevas urbes que se realizaban de manera habitual estos tipos de intercambios o trueques con el único inconveniente de encontrar el justo cambio, pues no se pretendía llegar a la riqueza económica sino más bien a la convivencia armónica (Fernández y Plata, 2006).

El intercambio siempre ha sido una acción de dar y recibir, solamente ha diferido la manera en la que se ha hecho a lo largo de la historia. Con el trueque los dos compradores eran muy conscientes del valor del producto que intercambiaban, ya que lo habían poseído y/o producido, además se involucraban mediante una relación directa con el vendedor (Revista de Ciencia, Tecnología e Innovación, 2017).

El acto de alimentarse ha sido una constante en la historia del ser humano, por eso siempre ha ocupado un papel muy relevante en el comercio de

bienes. Con el establecimiento de la moneda se introducen tasaciones monetarias que fijan el precio de los productos con el fin de obtener un lucro por ellos, también como manera para obtener una rentabilidad de lo producido y permitir su sustentación en el tiempo. Se toman en cuenta criterios como la mano de obra utilizada introduciendo la moneda como pago por servicio (Fernández y Plata, 2006; Valenzuela, 2013). En la actualidad las relaciones comerciales entre productor y consumidor han cambiado de una manera bastante notoria, tomando cada vez más relevancia la despersonalización de la producción (Departament d'Agricultura, Alimentació i Acció Rural, 2009). Esta despersonalización se hace patente en la introducción de intermediarios en las cadenas de suministro de alimentos, de manera que el comprador se siente cada vez más desconectado del productor. Estos procesos burocráticos no han hecho que volverse más largos, formales y complejos debido a la diversificación de la demanda (FAO-ONU, 2023).

La urbanización progresiva de las ciudades ha producido en la actualidad una migración de la tierra al núcleo urbano. En términos globales la redistribución poblacional otorga un 30% de crecimiento urbano en 1950 aumentando hacia el 2021 en un 57%, y previendo un alcance del 68% para el año 2050. Sumado a esto muchos agricultores han visto reducidas sus tierras por el crecimiento de las urbes; entre algunos de los motivos más relevantes se encuentra el cambio climático ligado a una rápida degradación ambiental y pérdida de diversidad (FAO-ONU, 2023). En otros casos los desplazamientos son forzados y atienden razones bélicas; también como resultado a los crecientes desastres naturales en ascenso en la última década. Los datos nos brindan un aumento del 43.8% en los dos últimos años hasta el 2019 (Bioscience, 2019).

El desplazamiento rural-urbano por otro lado se presenta como un reto importante, ya que estudios sugieren un aumento en la demanda de ali-

mentos en las concentraciones poblacionales más altas. Este proceso retroalimenta directamente a la cadena productiva, de procesamiento y suministros agroalimentarios, afectando por igual al ámbito rural y urbano.

Aunque estos desplazamientos están ligados a una diversificación de la dieta y un cambio en el comportamiento y la alimentación de los consumidores, no implican al menos por el momento una mejora en términos nutricionales. Es más, se observa un aumento en el consumo de comidas preparadas, precocinadas y rápidas; hecho que también se reproduce contradictoriamente (por la cercanía a los recursos) en el ámbito rural aunque en menor medida.

¿Por qué? El estudio de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura destaca que, la acumulación de la población en zonas periurbanas favorece a un mayor aumento en los tiempos de desplazamiento hacia núcleos laborales. La creciente conectividad con estas zonas hace borrosa la distinción entre urbe-poblado, pero genera una ventana de oportunidades gracias a esta proximidad. Si bien es cierto estas oportunidades vienen unidas a una dinamización bidireccional del transporte, lo que sugiere una mayor aceleración en la vida de sus habitantes; resultante en el consumo de productos *fast-food*. (FAO-ONU, 2023).

Está demostrado que el consumo de alimentos ultraprocesados afecta directamente en la manera en la que nos relacionamos con los demás, teniendo un 44% más de probabilidades de sufrir depresión y un 48% más de riesgo de ansiedad que aquellos que no los ingieren. (BJM, 2024). En España las cifras nos sitúan como el segundo país mediterráneo más consumidor de este tipo de productos por detrás de Malta, constituyendo el 20,3% de nuestra dieta (USP-Public Health Nutr; Kelly y Jacoby, 2018; Wildpixel, 2024).

Además este tipo de comida genera una adicción similar a la que podría producir un cigarrillo. Según indica Cindy Leung, profesora adjunta de nutrición en la Escuela de Salud Pública T.H. Chan de Har-

vard, Boston: “las empresas multimillonarias crean estos alimentos para engancharnos. Yo lo veo como un problema de soberanía alimentaria”.

En este sentido se ve vulnerado este concepto concebido como “un conjunto de normas conexas destinadas a establecer en forma soberana las políticas públicas agroalimentarias para fomentar la producción suficiente y la adecuada conservación, intercambio, transformación, comercialización y consumo de alimentos sanos, nutritivos, bajo principios de equidad, solidaridad, inclusión, sustentabilidad social y ambiental.” (DPEJ, 2023).

## 2.2 Con la comida no se juega

En una frase llena de intenciones Donald Trump declara: “El Big Mac es la Mona Lisa de la alimentación moderna”. Es una comparación atrevida y extravagante, pero que nos lleva a reflexionar sobre el impacto real en la sociedad y sobre el consumo de este tipo de productos procesados. (ABC, 2023)

Lo cierto es que según indica el estudio del Observatorio Sectorial DBK de INFORMA, el mercado de la comida rápida está creciendo hasta cifras nunca antes vistas. En España el crecimiento supuso la ingente movilización de 5.330 millones de euros en 2023, lo que representó un crecimiento superlativo respecto al 2022 observado en el aumento del 10,9% en ventas. Este supone el tercer año consecutivo en el que el mercado crece, registrando los previos aumentos de 27% en 2021 y del 22% en 2022 (2024).

Como hemos puntualizado anteriormente una de las razones principales señala el aumento de este fenómeno como un resultado de los desplazamientos hacia los centros de trabajo, sin embargo no es el único motivo. Otra parte todavía más importante viene dada por un cambio en los hábitos de consumo, influidos ampliamente por la publicidad en televisión y redes sociales.

Desde pequeños crecemos sometidos a una sobreexposición inmediata de la publicidad que ocupa por ejemplo, el espacio intermedio de cada

programa, cada rato de espera en una parada de autobús o una página de nuestra revista favorita. Un estudio de comienzos de siglo confesaba que ya por ese entonces el 90 % de los escolares veían la televisión a diario, constatando el impacto determinante de la publicidad en el consumo infantil de *fast food*. De ellos el 90% recordaba anuncios de algún tipo de alimento de su preferencia, un 70% declaraba estar interesado en probarlos y finalmente revelando que un 40% de ellos había consumido al día siguiente uno de los productos anunciados. En el estudio se tienen en cuenta los alimentos ultraprocesados de supermercados también considerados comida rápida pero no apreciados en el conglomerado de cadenas de esta índole; sin embargo el estudio resulta igualmente revelador (Olivares y Yáñez, 2003; Moliní, 2007).

La publicidad hoy en día actúa principal y estratégicamente en las redes sociales donde a diario observamos este tipo de contenidos, estos se cuelan de manera indirecta en nuestras vidas. Las redes son el caldo de cultivo para algunas de las tendencias de *fast food* que me han servido de referencia e inspiración a la hora de la elaboración de mi propio proyecto:

El *Mukbang* es un formato de vídeo viral originado en Corea del Sur alrededor del 2010 como objeto de retransmisión de un espectáculo de comida. Pero no es el tipo de programa al uso que podríamos imaginar donde la atención se centra en la acción de cocinar. En estos vídeos los espectadores disfrutan viendo comer platos más o menos extravagantes a los presentadores, y normalmente son subidos a plataformas como YouTube o Twitch donde interactúan (BBC, 2015).

Según informa un estudio de la Universidad Nacional de Seúl, el interés de los videos residiría principalmente en disfrutar de una experiencia gastronómica, visual y sonora (ASMR)<sup>8</sup> mientras que alivias los sentimientos de soledad asociados a comer solo. Sin embargo, advierten de las consecuencias

negativas de este tipo de videos como sustitución a las experiencias sociales reales (Media And Society, 2016).

**Figura 8:** Zach Choi ASMR. (2020). *ASMR MUKBANG BLACK BEAN FIRE NOODLES & CHICKEN NUGGETS (No Talking) EATING SOUNDS* [Video]. YouTube. Fuente: <https://n9.cl/pvij9>



**Figura 9:** Programa *Is it a cake?* (2022) Fuente: [https://netflix.fandom.com/wiki/Is\\_It\\_Cake%3F](https://netflix.fandom.com/wiki/Is_It_Cake%3F)



*Nota:* En el 2022 la compañía de entretenimiento Netflix saca un *show* de cocina donde se propone a los participantes hacer la versión más realista de un paobjeto.

<sup>8</sup> ASMR: Por sus siglas "Respuesta Sensorial Meridiana Autónoma". Obedece a una sensación de hormigueo y placentera que se experimenta en respuesta a estímulos visuales y sonoros específicos.

“Con la comida no se juega” han dicho muchos abuelos-as, madres y padres por décadas.

Esta frase nos pone en contexto la época de post-guerra en la que por desgracia se pasaba hambre, mucho más lejos del momento actual en el que incluso se juega o experimenta con ella.

Para mi proyecto plástico me he fijado en otras tendencias llamativas relacionadas con el uso de comida de manera experimental en redes sociales, como son el *#fakeorcake* o vídeos de reparación de objetos con fideos, también otros de menor relevancia:

El fenómeno *#fakeorcake* surge alrededor del 2011 como un meme para el Día de los Inocentes. En su traducción más literal sería algo como “falso o pastel” y hace referencia a vídeos de YouTube o Tiktok en los que artistas expertos crean vistosos trampantojos visuales con pasteles, de manera que imiten otros objetos o alimentos. La intención final es cortar el pastel y revelar si realmente es o no un bizcocho.

Me parece curiosa la manera en la que la comunidad de internet se relaciona con este tipo de vídeos, en los que el creador de contenido nos mantiene enganchados hasta la revelación del resultado final. Es similar al efecto placentero del *unboxing* antes comentado, y trasladado a la práctica artística por Felipe Lozano en su obra “La soledad en tiempos de Netflix”. No solo es interesante observar la manera en la que experimentamos una especie de placer visual y excitación al ver este tipo de contenido, sino entender la manera en la que una parte de la cultura joven actual decide dedicar tiempo a vídeos que duran segundos, que no tienen una función específica y que se repiten por horas en diferentes temáticas.

Por otro lado en relación a la falsificación de objetos por dulces, recientemente recordé cuando con 15 años iba al kiosko a comprar y mi artículo favorito eran los billetes falsos de oblea. Esto me hacía sentir mayor por unos instantes y generaba inconscientemente en mí un sentimiento de adhesión al sistema; los billetes comestibles de oblea a los que me refiero no bajaban de los 200 y 500€.

Aunque comprendo que mi sentimiento parte de una experiencia personal, de alguna manera me hizo reflexionar sobre esta relación de la alimentación con el consumo y la familiarización desde pequeños con los valores del sistema económico actual y con el *fast food*.

Por último también me sirvieron de inspiración aquellos vídeos de reparación con fideos que inició el usuario “Xiubandrng” y que forman parte de este constante flujo de contenido visual del que hablábamos. Su aportación suma valor en mi proyecto en el sentido de cómo muestra “nuevas materialidades” con *fast food* para reparar muebles o artículos estropeados, utilizando fideos secos que mezcla con pegamento y moldea a su gusto. Lo relaciono con mi proyecto que toma algodón de azúcar para confeccionar una prenda efímera.

## 2.3 Conciencia global

Está previsto que de cara al 2050 el crecimiento poblacional mundial se vea aumentado en 9. 600 millones, lo que equivale a un suplemento de 3 mil millones de personas más al sistema de consumo global. De seguir consumiendo de la manera en la que lo hacemos se predice que difícilmente lleguemos a un abastecimiento sostenible para el planeta y para nosotros mismos (Greenpeace, 2020).

El 64% del mercado mundial está representado por la generación millennial (1981 y 1996) y Z (1997-2010), lo que implica una influencia significativa en las tendencias del mercado (Green Queen, 2020). Esto nos hace a la idea de la responsabilidad inmediata de este público que aunque ha cambiado en la forma de consumir, por ejemplo en las dietas no centradas en carne, o la discriminación a ciertos productos de consumo rápido, todavía tiene que trabajar en la reducción de deshechos como resultado de conciencia generacional consecuente.

Consumir pasa por entender el impacto que tiene este acto en el planeta, así como el intercambio

que implica entre productor-consumidor como un gesto bondadoso de dar y recibir. Los desplazamientos poblacionales de la tierra al núcleo nos dan a entender como el establecimiento de un sistema globalizado afecta a la producción y el consumo traspasando fronteras, y nos plantean importantes retos en los que debemos trabajar. La preocupante desconexión del entorno natural en sustitución de uno más digital, suponen el desafío de la reconexión con el mismo; esto supondría volver a tomar contacto con los ritmos naturales, muy alejados del impetuoso trajín que establece el hiperconsumo generalizado.

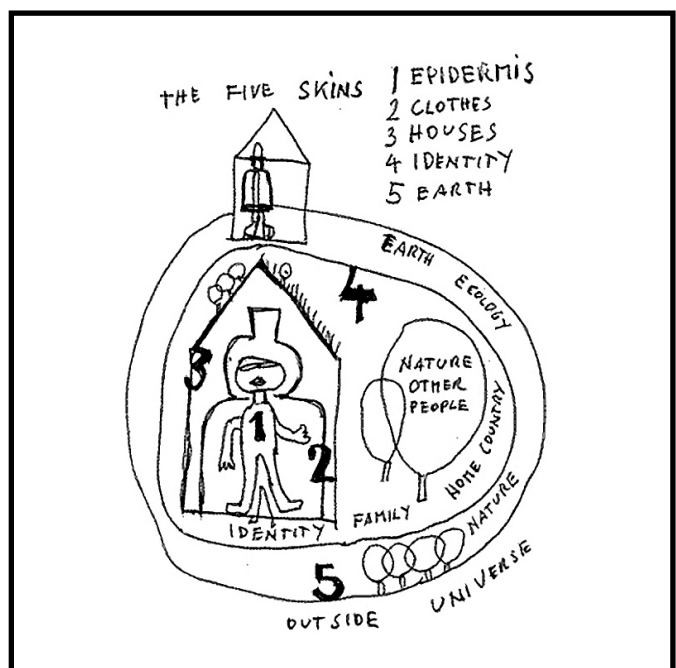
Al hablar de consumo en el escrito tratamos el tema del desequilibrio resultado de lo que producimos, consumimos y desechamos, en íntima conexión con su impacto ambiental y propio bienestar clínico y social. Un estudio reciente de Greenpeace estima que desde comienzos de la década extraemos un 50% más de recursos que los 30 años anteriores (Greenpeace, 2020).

Bajo los escenarios antes comentados la FAO propone la implementación de la ecotecnología para la mejora en el suministro de alimentos, también como una forma eficaz para frenar el avance de la crisis climática que afecta determinadamente a la producción de recursos en zonas rurales, urbanas y periurbanas. Un ejemplo de esto son los huertos verticales que podrían implantarse en espacios urbanos e industriales, de esta manera también se pone al consumidor en la situación del productor, adoptando una valoración positiva hacia el trabajo del mismo. Además esto supone un avance respecto a la anteriormente valorada despersonalización de la producción y la implementación de control para una dieta más saludable; así como su consiguiente conexión con lo natural (FAO-ONU, 2023).

Consumir con cabeza pasa por consumir mejor, reduciendo la compra de productos ultraprocesados y de alta rotación (FMCG o *Fast Moving Consumer*

*Goods*) tales como comestibles *fast food*. Ser un consumidor consciente es seleccionar lo realmente necesario sin caer en las dinámicas del marketing de compra, lo cual supone todo un reto. Haciendo referencia al pintor y escultor Hundertwasser en su hipótesis sobre las 5 pieles<sup>9</sup>, nuestra primera piel aquella que corresponde con nuestro órgano sensitivo, aquel que actúa como contenedor y como protección contra el mundo, es decir nuestro cuerpo; es fundamental para el desarrollo de los demás estratos con los que nos acoplamos. Es aquel que actúa como límite entre el mundo exterior y nosotros mismos, y a la vez es un reflejo de nuestro estado anímico. Por otra parte, la alimentación es fundamental para que nuestro cuerpo siga funcionando de la mejor manera posible y nutrir esta primera capa (Hundertwasser, 1997).

**Figura 10:** Dibujo de Hundertwasser *The five skins*.  
Fuente: <https://espairene.com/las-5-pieles-de-hundertwasser/>



<sup>9</sup> Hundertwasser se imagina al ser humano en una espiral donde la primera piel es la epidermis, la segunda la ropa, la tercera el hogar, la cuarta el entorno social, y la quinta es el planeta. En su teoría establece su jerarquía y la necesidad del orden de estas esferas para la conformidad del ser humano.

## 3.1 «Todo lo sólido se desvanece en el aire»

En el primer capítulo hacíamos una resumida contextualización sobre cómo se llega a ese proceso de industrialización resultado del cambio del trueque a la moneda, que concluye en una globalización del ecosistema terrestre y sus siguientes consecuencias. La modernidad es la primera etapa de este proceso de industrialización que se extiende hasta la actual hipermodernidad.

Para los habitantes de la Europa del siglo XVI el giro copernicano desarrollado por Nicolás Copérnico debió de suponer lo que para nosotros fue la transición a la era digital, es decir un completo cambio de paradigma en cuestión a la percepción de la experiencia del espacio. Cuando Pascal afirma estar aterrado por «el silencio eterno de los espacios infinitos»<sup>10</sup> no se refiere más que al cambio que supone el paso del pensamiento medieval al pensamiento moderno (1543, Pascal, 1669; Sloterdijk y Safranski 2017).

La era moderna<sup>11</sup> se caracteriza por este paso diferencial de la religión, concebida como una estructura de poder tradicional limitante al pensamiento crítico, a la razón y la naturaleza, tomadas como fuentes de progreso científico y tecnológico como vía para alcanzar la felicidad. Sobre el siglo XVIII la Ilustración trae consigo el pensamiento liberal que hace hincapié en los derechos individuales y la igualdad ante la ley. Esto se consigue en gran parte gracias a la formalización de los Estados-Nación, como una forma centralizada y soberana de poder político y control cultural. También trajo consigo la industrialización y como consecuencia el surgimiento de la clase empresarial. Aunque la producción en masa en combinación con el pen-

samiento liberal prometían un sistema armonioso para los trabajadores, la realidad discernió de la práctica (Pedroza Flores y Villalobos, 2006).

Por su lado, todos estos avances tecnológicos introducidos por la ciencia no hicieron más que ampliar este sistema globalizado precursor del actual, consecuencia de todos los procesos sociológicos que vivimos en la época postmoderna. La era moderna presencia los primeros avances en materia del mundo digital, como la creación de la *World Wide Web* por Tim Berners-Lee, lo que permite ampliar la esfera de la experiencia espacial humana.

*Hay una forma de experiencia vital –la experiencia del tiempo y el espacio, de uno mismo y de los demás, de las posibilidades y los peligros de la vida– que comparten los hombres y mujeres de todo el mundo de hoy. Llamaré a este conjunto de experiencias la «modernidad». Ser modernos es encontrarnos en un entorno en que nos promete aventuras, poder, alegría, crecimiento, transformación de nosotros y del mundo y que, al mismo tiempo amenaza con destruir todo lo que tenemos, todo lo que sabemos, todo lo que somos. Los entornos y las experiencias modernas atraviesan todas las fronteras de la geografía y la etnia, de la clase y la nacionalidad, de la religión y la ideología: se puede decir que en este sentido la modernidad une a toda la humanidad. Pero es una unidad paradójica, la unidad de la desunión: nos arroja a todos en una vorágine de perpetua desintegración y renovación, de lucha y contradicción, de ambigüedad y angustia. Ser modernos es formar*

10 En “Pensamientos” de 1669 Blaise Pascal habla sobre la inmensidad del universo y la insignificancia del ser humano con respecto a la magnitud de este. Durante la Edad Media la concepción del universo estaba ligada a una visión teológica que se ve contrastada con la llegada de la ciencia y la nueva concepción del cosmos.

11 Es difícil determinar el comienzo de la modernidad ya que no fue un cambio realizado de manera abrupta, por lo tanto no se toma el siglo XVIII como un inicio absoluto de esta. Solo se valoran algunos de los rasgos emanantes de la época como el pensamiento liberal (René Pedroza Flores y Guadalupe Villalobos, 2006).

*parte de un universo en el que, como dijo Marx, «todo lo sólido se desvanece en el aire» (Berman, 1982, p. 6)*

La era postmoderna<sup>12</sup> por su parte propone la superación crítica de los ideales modernos, rompiendo con la idea de la verdad universal asociada a la ciencia (razón) por creerse ligada a valores sociales, culturales e históricos. Se pierde confianza en la idea del progreso lineal, en el sentido de que este no siempre implica avances sino también retrocesos; por ejemplo el avance en la tecnología atómica tuvo sus pros y sus contras.

Es una época de pluralidad fragmentada<sup>13</sup>, de relativismos, de comunalismo frente a individualismo competitivo; tomando conciencia de los grandes desafíos globales, como la crisis climática, la asimetría social o la pandemia del COVID-19 más recientemente (López Coronado, 2009).

Por otra parte, el entendimiento del funcionamiento del planeta nos hizo ser más conscientes de que el ser humano no habita solo, sino en simbiosis con el resto de animales y plantas; que en definitiva afectan a la forma en la que la atmósfera evoluciona. La hipótesis de Gaia pone sobre la mesa la idea de que el planeta se comporta como un superorganismo autorregulado, dependiente de un proceso homeostático (Lovelock, 1987).

Si bien el postmodernismo supone un cambio de moral, no determina el fin de los problemas a nivel global; sino que en combinación con otras razones culturales introduce nuevas narrativas reproducidas sistemáticamente, principalmente relacionadas con el paso a la era digital y el capitalismo invasivo. La tecnología se convierte en ese sentido

un arma de doble filo porque se vuelve contradictiva, pudiendo actuar como un bastión del progreso o de la barbarie (Espinoza, 2018; Wilcox, 2016).

Esta esfera de las tecnologías denominada tecnosfera<sup>14</sup> afecta determinadamente al ecosistema en el que habitamos, que se ha visto degradado con el paso de los años. De igual manera también ha tenido y tiene un efecto sociológico interesante como resultado de sus interacciones con el ser humano (idem, 2018). Es lo que yo he querido denominar como sociogénesis digital, es decir la evolución del ser humano en este contexto específico y con foco en sus efectos estructurales en la sociedad, afectando a las relaciones interpersonales y prácticas culturales. También generando cambios en patrones de comportamiento y comunicación que afectan especialmente a las comunidades desarrolladas en línea.

La era de la hipermodernidad en la que nos encontramos es la del hiperconsumo, en donde todo lo malo se aplana y se positiviza para convertirse en objeto de consumo (Lipovetsky, 1983). La importancia se la lleva el hedonismo del sujeto, que prioriza su placer individual siguiendo únicamente intereses personales. Es también la época del cansancio para aquellos que sufren de sobreinformación y sobreestimulación sensorial por la hiperconectividad tecnológica (Han, 2010).

Es el resultado de enfrentarnos a los efectos de la tecnología, que parecen distribuidos de manera epidémica especialmente en grupos generacionales que crecen en sociogénesis con la misma. Destacando por ejemplo síntomas depresivos,

12 No se puede hablar en términos absolutos de la fecha exacta de su comienzo, pero algunos autores sugieren la idea de los años sesenta del siglo XX. Si bien esta fecha no se refiere a su comienzo absoluto, sino diseminado y en aumento. (Cardona, 1990, pp. 161-162).

13 Se refiere a la idea de una sociedad multicultural y diversa pero dividida en grupos nicho intransferibles.

14 Se refiere al conjunto de objetos tecnológicos resultado de la transformación del espacio de la biosfera. El término incluye al ser humano y otros animales que también son modificados y agrupados dentro de esta esfera. Fue introducido por el ingeniero y geólogo Peter Haff (Peter Haff, 2013)

narcisistas, mezclados con sentimientos de culpa, ansiedad y demás patologías psicosociales (Han, 2014) (Rodríguez Cardozo, 2016).

Además según Pilar del Puerto, en la actualidad se produce una recopilación controlada de datos con la intención de estudiar de manera individualizada el comportamiento del ser humano en la web, lo que ella ha nombrado como ciber-etología<sup>15</sup>; que permite descifrar sus acciones antes de que los usuarios lo hagan (Hernández González, 2019). Este control continuo también permite la especialización de la demanda, que se reproduce en el sentido postfordista<sup>16</sup>, de manera horizontal y a medida del usuario (Gorz, 1980).

*¿Pero el Gran Hermano existe?- preguntó Winston Smith. -Por supuesto que existe.[...] -¿Existe como tú y como yo? -Tú no existes (Orwell, 1949, p.210).*

Es algo que no sólo se extiende al consumo de contenido en redes, generando el fenómeno de lo trendy, sino que abarca también las relaciones afectivas interpersonales. Lo trendy se refiere a aquello que está en tendencia y que por consiguiente todo el mundo quiere tener o imitar; el resultado es un producto.

### **3.2 A - mor**

En *La agonía del Eros* se afirma que el amor parece haber muerto en nuestra época como un síntoma social “No se puede amar al otro despojado de su alteridad, sólo se puede consumir. En ese sentido, el otro ya no es una persona, pues

ha sido fragmentada en objetos sexuales parciales. No hay una personalidad sexual” (Han, 2014, p. 13). El amor parece asistir a una clase de mercantilización por la que se toma como un objeto de consumo desechable y cosificado, como respuesta a la satisfacción de nuestras necesidades individuales (idem, 2014). En este contexto el cuerpo actúa como un “receptor de los dispositivos de regulación y control social”, es decir, adopta “normas, valores, ideologías y prácticas sociales” que en adelante afectan a la forma en la que convivimos, entendemos y percibimos nuestros cuerpos. Por lo que más allá de entenderlo sólo como un organismo biológico, podemos decir que está modelado y condicionado por las estructuras sociales con las que convive (González, 1998).

Cuando Sloterdijk habla de Burbujas (1998), Globos (1998) y Espumas (2004)<sup>17</sup> se refiere entre otras a las diferentes esferas que actúan dentro de la vida humana, y que tienen su lugar de encuentro en la tecnosfera. La era digital se traduce como una conexión global que actúa de ámbitos focalizados a espacios genéricos y que da lugar a la *aldea global*<sup>18</sup> que habitamos. En ella la información fluctúa rápidamente sin entender fronteras geográficas o barreras culturales y donde las ideas se esparcen en un libre albedrío.

*En cuanto escenario, nuestro espacio vital está decorado por un collage de imágenes-espejo mutantes y efímeras, diseñadas para deslumbrar a los espectadores-actores a la vez que les hace partícipes de la idea de que, si lo desean,*

15 La etología es la parte de la biología que converge con la psicología estudiando el comportamiento de los animales en su entorno natural.

16 El postfordismo se trata del sistema sucesor al fordismo, de Henry Ford. Mientras que el fordismo abogaba por la producción de la gran empresa, en masa, general, y jerárquica en respuesta a la demanda; el postfordismo aboga por un sistema horizontal de empresas, que responde a una demanda específica y una producción flexible.

17 La trilogía de Peter Sloterdijk se divide en: Burbujas, donde se explora la idea de microsferas, Globos donde se estudian las macrosferas y Espumas, como una combinación de ambas.

18 Aldea global es un concepto introducido por primera vez por Marshall McLuhan en 1964. Se refiere a la manera en la que los avances tecnológicos y medios de comunicación transformarían el concepto de comunidad, extendiéndose sin limitaciones ni restricciones por todo el planeta y generando una sensación de proximidad.

*tienen múltiples opciones, cada cual mejor, todas ellas al alcance de la mano. Es éste un espacio en el que no hay tiempo para las reflexiones profundas, donde los valores son muy volátiles y heterogéneos y donde, definitivamente, una imagen vale mucho más que cientos de palabras.*

*La cultura de consumo emerge en el contexto de las sociedades postindustriales-postmodernas, caracterizadas, parece ser, por el fin del empleo, el ocio creciente del tercio de la población satisfecha con su estilo de vida, el fin de las ideologías y de la historia, el inevitable deterioro del estado del bienestar y el advenimiento de un nuevo orden mundial cuyos efectos se transfieren a la vida cotidiana con una inmediatez sin precedentes (idem, 1998, p. 12-13)*

Por eso la urgencia con la que consumimos y desarrollamos las relaciones afectivas en las aplicaciones de citas y redes sociales, atienden a un orden más propio de una robotización industrial (en la repetición de patrones). La desproporción de imágenes ofrecidas en las mismas deja poco o ningún lugar a una interacción racional, o a la correcta comunicación con sus explicaciones y reflexiones propias de un contexto “normal”. Por ende cuando estas se producen atienden al titular más que a una profundización en el individuo.

Se produce una confusión entre significante-significado, entre lo que las imágenes verdaderamente representan y lo que significan para quien las observa; lo que lleva en muchas ocasiones a una visualización incorrecta de la personalidad real, dando lugar a una dilución de las fronteras entre lo “verdadero-falso”, lo “real-virtual”. Precisamente porque en este terreno las imágenes pueden

ser manipuladas y reinterpretadas para adaptarse a diferentes propósitos comerciales o sociales (idem,1998).

Como resolución final de esta sociedad podemos decir que “Todo lo sólido se desvanece en el aire”. Todo aquello que consideramos inmutable, permanente e inalterable cambia. Las estructuras sociales y relaciones interpersonales se encuentran en continuo movimiento y son fugaces y transitorias; su significado se ve cuestionado (Marx y Engels, 1848).

Paralelamente observamos cómo, tanto las redes sociales como las apps de citas están involucradas en la creación de este “teatro global”, es decir, en la idea de que tomamos lugar en esta especie de espectáculo en el que todos estamos conectados y del que somos partícipes. Y es que actuamos como prosumidores: produciendo y consumiendo contenido. La consecuencia es la dualidad de la interconectividad, que por un lado nos permite estar conectados pero que también nos delata y nos convierte en seres hipervigilados. Todas las redes constituyen una forma real de vigilancia y extracción de datos. Es la forma ideal para perpetuar el poder panóptico<sup>19</sup> que proponía Bentham y que actúa eficazmente sobre nosotros (González,1998) (Bentham,1972).

**Figura 11:** Imagen Panóptico Presidio Moldelo, Cuba. (1926-1931). Fuente: <https://n9.cl/1s0j>



<sup>19</sup> El panóptico fue ideado por el filósofo y jurista Jeremy Bentham a finales del siglo XVIII. Se trata de una estructura carcelaria que actúa economizando y simplificando la vigilancia. Consiste en un punto central de vigilancia unidireccional que permitía acceder a una vista rápida de todas las celdas. Esto generaba una sensación intimidante y de constante vigilancia al no saber si estaban siendo observados o no.

Por otro lado observamos que el acto de la comunicación en el ámbito digital aporta más importancia al mensaje que al contenido, por eso hablamos de grandes líneas o titulares. Destaca en este sentido lo lúdico y hedonista de la misma, donde el emisor y receptor actúan a menudo como la misma persona. Desde un punto de vista actual, al publicar una foto en redes esperas una respuesta con comentarios e interacciones positivas de otros usuarios. Lo que sugiere esta dinámica es que se produce una “autoabsorción” en la que el usuario que publica se comunica consigo mismo (aunque parezca contradictorio). Lo que responde a una búsqueda de validación, atención externa, o puro entretenimiento, es el “autoplacero” el que actúa en estos casos (Lipovetsky, 1983).

De manera metafórica si nos enfocamos en estas pequeñas celdas del dispositivo carcelario, nos podríamos imaginar de la misma manera a nuestra sociedad. Actuamos bajo el yugo cultural y social de la individualidad, de manera egocéntrica y segmentada bajo las “necesidades, deseos y aspiraciones personales, en detrimento de las preocupaciones colectivas o comunitarias”. Observamos el efecto del individualismo en la manera en la que nos desconectamos del entorno, bajo una supuesta libertad personal que responde en realidad a la alienación digital. Actualizando lo que argumenta Lipovetsky en relación con las sociedades modernas, la sociedad hipermoderna exuda egoísmo y no busca compromisos sino el placer individual en detrimento del colectivo. Enfatiza en la realización personal y el desarrollo del bienestar individual que en ocasiones puede llegar a la indiferencia hacia el resto. Cada vez con más asiduidad observamos el culto al cuerpo en celebrities que aparecen en *reality shows* o *influencers fitness*, con una tendencia hacia la esteticidad canónica del cuerpo que en definitiva actúa como el escaparate...y como un objeto más del consumo (idem, 1983) (González, 1998).

El capitalismo y la tecnología se imponen como un sueño interminable. El “buen sueño” no es igual de satisfactorio para el que cierra los ojos tras un día

lleno de actividades emocionantes que el que los cierra sin más:

*El buen sueño es una conclusión. En cambio, el sujeto agotado del rendimiento duerme tal y como se duerme una pierna. Eso no es ninguna forma de conclusión. También el insomnio viene de la incapacidad de concluir. Para dormir, hay que concluir el día. Hoy cerramos los ojos, si es que los cerramos, por cansancio y agotamiento. Sería más acertada la formulación: simplemente los ojos se cierran, lo cual no es ninguna conclusión (Han, 2016, pp. 10-11)*

### **3.3 Narcotismo hedonista**

En resumen, las sociedades post e hipermodernas en occidente se establecen como el Olimpo del narcisismo y el hedonismo en su estado puro. Son el lugar para el desarrollo del individualismo sin vergüenza y justificado con aquel – si él lo hace ¿porqué no yo también? –. Este efecto manada que podemos observar en un sector de la población induce a la convicción de los ideales consumistas y de un comportamiento social acorde.

Se observa un cambio en las tendencias impuestas desde los siglos XVII y XVIII. La tecnología permite la extensión de un consumo global sin precedentes, con nuevas maneras de socializar que individualizan al sujeto (redes sociales, apps de citas) y lo convierten en un instrumento maleable. Nuestras necesidades son estimuladas al extremo y son objeto de alcance de un marketing que va directo a la psique; nos hacemos amigos del propio sistema que nos vigila. El consumo digital se constituye por lo tanto como una forma de control de masas bajo esta falsa identidad de estatus que nos focaliza en el – yo –. En las relaciones afectivas, el “amor” se sustituye por “sexo”, que se aleja de los compromisos, afectos y afecciones externas, por eso las relaciones hipermodernas

se rijen bajo la ley del placer.

El arte se ve afectado de la misma manera por los cambios de la hipermodernidad y se constituye según Lipovetsky como el exponente del consumo, cada vez más cercano a la masa. Es por lo tanto controlado por los flujos de la mercadotecnia viral y se desprovee al mismo de su capacidad reveladora, convirtiéndose en un objeto de *fast food*. Se banaliza y juega con el mismo concepto de arte por la utilización en campañas no relacionadas con el mismo, utilizando a artistas para rediseñar productos industriales comunes, que forman parte de los templos del consumo (véase Warhol). Además todos los sectores se reinventan estéticamente con una finalidad seductora y de maximizar su rentabilidad económica; los manicuristas ahora son “artistas de uñas”, los peluqueros son “estilistas” o ciertos empresarios son ahora “artistas visionarios”, por ejemplo Steve Jobs. En este sentido las fronteras entre mercado y arte se desdibujan como nunca antes.

Adentramos en la era del capitalismo artístico, de la “transestética”<sup>20</sup> producto de la globalización. Es resultado de la mezcla de diferentes ámbitos o conceptos como “diseño-*star system*”<sup>21</sup>, creación-entretenimientos, cultura-*show business*<sup>22</sup>, arte-comunicación, vanguardia-moda<sup>23</sup>.” que están enfocados a las masas.

La omnipotente vigilancia del sistema capitalista actúa sobre nosotros en la manera en la que consumimos arte, ya sea a través de plataformas o físicamente, nos ofrece la justa dosis de emocionalidad que necesitamos para sentirnos identificados y de esta forma estimular el consumo (Lipovetsky y Serroy, 2013 ; ABC, 2015).

*La obra de Banksy que se autodestruyó tras ser subastada se revende por 21 millones de euros.*

*‘Niña con globo’, renombrada por el artista británico como ‘El amor está en la papelera’, fue triturada en directo por un mecanismo oculto tras ser adjudicada en 2018 por 1,2 millones de euros (El País, 2021)*

Aunque hemos convertido el planeta para bien o mal en un hábitat óptimo para el intercambio no hemos sabido prever sus efectos sobre este, ni su sociogénesis con los habitantes del mismo. La comunicación ha afectado a nuestra experiencia del espacio ampliándose y convirtiéndolo en un “espectáculo” continuo del que somos partícipes. Sin embargo todo lo que percibimos como real está afectado por nuestra propia experiencia subjetiva y sesgada por los mismos medios que son contradictorios y mutables.

Esto nos lleva a cuestionarnos por ejemplo la autenticidad de las interacciones y del contenido que consumimos, y plantearnos de una manera más profunda el efecto de la democratización de la comunicación.

La tecnología es metafóricamente nuestro hogar. Crecemos y nos desarrollamos con ella, también es el medio que permite comunicarnos libremente, es una extensión de nosotros mismos, por lo tanto se constituye como nuestra tercera piel (Hundertwasser, 1997).

20 La transestética describe una época en la que las fronteras entre las diferentes formas de expresión estética se vuelven difusas, donde se desafían categorías convencionales relacionadas con la concepción del “arte” y la “cultura”. Es un concepto acuñado por Gilles Lipovetsky y Jean Serroy.

21 En este contexto *star system* se refiere a el uso de celebridades para el diseño de mercancías con una finalidad económica.

22 Se enumeran elementos antes completamente divididos, ahora enlazados. La cultura se liga al *Show business* en su sentido más comercial, para consumo de masa.

23 Los elementos del arte de vanguardia son referenciados en el mundo de la moda en las nuevas prendas con un objetivo comercial.

# 4. CONSUMO TEXTIL

## 4.1 HECHO EN PLANETA TIERRA

Atendiendo a la organización jerárquica creada por Hundertwasser, la vestimenta encajaría dentro de lo que él llama “la segunda piel” representada como una extensión de la primera, el cuerpo. Es aquella parte de nosotros que define la manera en que el mundo nos percibe y es muestra de nuestra expresión personal, diversidad y creatividad intrínsecas (Hundertwasser, 1997).

Poniéndonos en contexto no es hasta el siglo XVI cuando surge el concepto de moda como tal, si bien es cierto la necesidad de vestir siempre ha estado presente desde el hombre primitivo. Aunque al principio atendía más a una razón funcional, es decir para la protección contra la meteorología adversa, poco a poco se fue convirtiendo en un medio de diferenciación cultural, estatus social y de género (Peláez, 2015) (Rivière, 2013).

Es con la llegada del Renacimiento y el Humanismo en Europa que se pone el foco en este énfasis por la individualidad, donde se reavivan los valores relacionados con la estética y la belleza, así como la vuelta al mundo clásico (Crespo y Sastre, 2022).

Hacia el siglo XIX la moda evoluciona gracias a la introducción de la máquina de coser, lo que interviene en la mecanización de los procesos productivos y su difusión con éxito a nivel poblacional. Además existe una evidente diferenciación entre moda de Alta costura y otra correspondiente a la de confección industrial. Gilles Lipovetsky la define como un “Sistema bipolar basado en una creación de lujo y a medida que se opone a una producción de masas en serie y barata que imita, poco o mucho, los modelos prestigiosos o firmados de la alta costura.” (1996, pp.77) Si bien es cierto aunque se produce un aumento en la producción textil a nivel global, la rotación estacional más característica de

la época actual no llega hasta finales del siglo.

En Francia la *Belle Époque* (1890-1914) da los primeros pasos en el sentido de la ciclicidad textil y fascinación por las tendencias, al menos en el ámbito femenino. La aparición de figuras tan importantes como la de Charles Frederick Worth considerado como el padre de la Alta costura, definen el comienzo del negocio de la moda en lo que se refiere a la identidad de marca<sup>24</sup>, con una factura personal frente a la producción anónima y a medida de los siglos pasados (Lipovetsky y Roux, 2004) (Crespo y Sastre, 2022).

El siglo XX fue determinante en términos de producción en lo que se refiere al abarato de los costes, generando una mayor accesibilidad al mercado textil y en definitiva democratizando la moda (Lipovetsky, 1996). Es el momento del *prêt-à-porter* en Europa o *ready to wear* en Estados Unidos, que esencialmente significan lo mismo, “listo para usar”; y se refieren a la fabricación en masa de ropa. Sumado a esto se producen importantes cambios<sup>25</sup> a nivel organizativo, cultural y social que en consecuencia también se filtran a este sector, dinamizando el proceso antes comentado y extendiéndose de manera imperativa hasta el siglo actual (García, 2020).

En la actualidad la moda nos reporta unas cifras de consumo ambiciosas. Se estima que este mercado supuso \$1.7 billones en 2023, estableciéndose como mayores economías los Estados Unidos con un participación del 24,67% junto a China, con un 17,39% a nivel global en el 2022 (BoF y McKinsey & Company, 2023; World Bank, 2020).

La UN Fashion Alliance (iniciativa de la ONU) destaca que esta industria fue la causante del 2-8% de los gases de efecto invernadero que están ligados a un impacto contaminante degenerativo para la biodiversidad, así como para la extracción de agua dulce (215 mil millones de L anuales), y relaciona-

24 Igual que pasó con la pintura, la idea de diseñador como imagen de marca no empezó a desarrollarse hasta la Belle Époque (1890-1914). Ya que antes toda la factura textil de Alta costura era anónima.

25 Cambios a nivel organizativo como la cadena de montaje de Ford, también los introducidos por la primera globalización, lo que repercute en los hábitos a nivel social.

da directamente con el 9% de las pérdidas anuales de microplásticos en océanos. (UN Environment, 2023) A nivel global el sector emplea unos 300 millones de personas de los cuales un alto porcentaje son mujeres, alrededor del 80%; también se destacan las precarias condiciones laborales y bajos salarios sobretodo en las factorías situadas en las ZPE<sup>26</sup> (Zonas de Procesamiento de Exportaciones) (Klein,1999).

#### LOS ESCOMBROS DE LA TRAGEDIA

*Fahima cosía 120 prendas a la hora por un salario ridículo hasta que el derrumbe del Rana Plaza de Bangladesh le dejó sin marido y, como al resto de supervivientes, sin trabajo ni futuro. (El País, 16 jun 2013)*

**Figura 12:** Imagen edificio Rana Plaza, Bangladés (2013). Fuente: <https://n9.cl/bdmtm>



Naomi Klein en su libro *NO LOGO* nos ofrece una profundización en la evolución de las estrategias de marketing de las grandes empresas, y cómo estas han afectado al aumento del consumo en masa. Mientras que antes las compañías se enfocaban en poner de manifiesto las características y

cualidades prácticas del uso de un producto, enfocadas en mejorar la calidad de vida; ahora se opta por poner en valor las aspiraciones y emociones que representan la marca, para generar un estilo de vida con el que el consumidor se pueda identificar. Por lo tanto lo que se busca no es crear un producto, sino generar una identidad de marca<sup>27</sup>. La implementación de este tipo de estrategias comerciales y psicológicas también vino acompañada de una decadencia en la calidad de los productos, ya que los compradores empiezan a consumir por lealtad a la marca, por los valores que social y culturalmente representa.

En el libro también se destaca el uso de celebridades para el patrocinio de las mismas, que ayudan a generar un sentimiento de cercanía de estas hacia los consumidores. En la actualidad esto se consigue en gran medida gracias a las redes sociales, que son el medio que favorece la aceleración de la adquisición de nuevos productos, para la generación de tendencias y viralismos (Klein,1999).

En el siglo XXI sin duda las redes sociales son el escaparate mundial de la moda y es donde se desarrolla el fenómeno de lo *trendy*, con mucha ayuda del trabajo de los *Influencers*. El usuario valora la inmediatez del producto viral en el mercado dejando de lado calidad y durabilidad, actuando en respuesta a un impulso (Crespo y Sastre, 2022).

Desde el cambio de siglo se produjo una tendencia a la alza en el sector textil observando una duplicación en la producción hasta el 2014. A pesar de que la gente empezó a consumir un 60% más que antes, se redujo el tiempo de uso a la mitad (UNECE, 2018). Desde entonces el consumo ha seguido aumentando de manera progresiva.

Las predicciones aportadas por el Euromonitor destacan la duplicación de los salarios de la Gen Z global estableciéndose como poderosos consumidores de cara al 2040. Sin embargo, advierte de

<sup>26</sup> ZPE (Zonas de Procesamiento de Exportaciones): Localizaciones especiales con bajos impuestos que fomentan la inversión extranjera en el país que habitualmente vienen acompañadas de regulaciones laborales más ligeras y una menor restricción aduanera. Las mayores zonas francas están situadas en China, Vietnam, Bangladesh, India o México entre otras.

<sup>27</sup> Decir identidad de marca es similar a referirnos a la personalidad de la marca, es decir los valores que aporta que la hacen única y diferenciable a ojos del consumidor.

la doble moral polarizada que caracteriza a esta generación; por un lado aunque apoyan la responsabilidad social y ambiental también se muestran reticentes en pagar una prima por estos valores (Euromonitor, 2023).

**Figura 13:** Imagen montaña de ropa en *Laguna Corle, Ghana*. Fuente: <https://n9.cl/bdmtm>



Lo cierto es que toda esta ropa de mala calidad que es adquirida estacionalmente por los consumidores acaba en vertederos o incluso incinerados, y tan solo un año después de su fabricación. Los efectos a corto y largo plazo son catastróficos, no sólo porque el material residual se instala como montañas de ropa en el paisaje de muchos países del sur no globalizado, sino porque este tipo de ropa de consumo rápido está fabricada con fibras sintéticas que acaban en el mar (National Geographic, 2024).

*Es el sucio secreto detrás de la adicción a la moda en el mundo. Mucha de la ropa que donamos a organizaciones benéficas acaba en los vertederos, creando una catástrofe medioambiental al otro lado del mundo.*

*A orillas de la laguna Korle, en Accra, la capital de Ghana, se eleva un acantilado de ropa a la orilla del agua y en su cima pasta el ganado (ABC news, 2021).*

Los tejidos producto de la moda rápida, especialmente aquellos fabricados con materiales sintéticos son un problema para el medio ambiente ya que liberan microplásticos a cada lavado. Alrededor de 700.000 fibras que no sólo son absorbidas por el mar y sus organismos vivientes sino que también llegan al agua que bebemos, introduciéndose en nuestra cadena alimenticia. (MITECO, 2018) No solo el material del que están compuestos afecta a su degradación en el entorno, sino los tratamientos que se aplican en su proceso de fabricación. Durante mucho tiempo las prendas incluyeron colorantes azoicos, sustancias de tintado tóxicas, cromo VI, dimetilfumarato y determinados ftalatos; aunque su uso se encuentra restringido en Europa estos químicos se siguen utilizando en otros países (ECHA, 2018).

## 4.2 SUPREME™ DRAMA

La nueva época en la que vivimos se abalanza ávidamente ante nosotros y nos presenta un futuro con muchas cuestiones todavía por descubrir. De esta vorágine de preguntas el arte emerge como un instrumento poderoso para cuestionarnos cánones establecidos y posibles soluciones. En este sentido tratar problemáticas como la obsolescencia programada en el consumo textil son importantes ya que incitan a la producción de objetos poco duraderos, que en definitiva pasan a formar parte de los colectivos de deshecho humano que se agrupan en vertederos a lo largo del planeta. La producción de objetos transitorios de baja calidad no solo genera residuos sino que fomenta el consumo como una moda, y nos conduce a un calentamiento a nivel global. Aquí es donde el artista pasa a preguntarse sobre el potencial del arte como elemento de cambio y su papel discursivo.

Poniendo el foco de atención en la cultura de internet me he fijado en algunas tendencias que considero interesante revisar por su conexión con lo textil y con el consumo desmedido de productos virales, y deseo de estatus.

En Estados Unidos en la década de los 70 y con el auge de la cultura del surf y hip-hop surgió un movimiento que a día de hoy se ha popularizado ampliamente entre el público joven, es el llamado *streetwear*<sup>28</sup> (VOGUE, 2019). Antes de su globalización en la época de los 90 el estilo se hizo tremendamente popular en el país; lo que comenzó como una simple distribución de productos estampados en relación con eventos musicales y deportivos, se convirtió más tarde en un fenómeno viral. En las décadas siguientes observamos una apropiación por parte del sector del lujo hacia este movimiento relacionado con la calle y la baja esfera, descontextualizándolo completamente de sus orígenes y tomándolo para sus propios intereses comerciales. Aquí es donde surge el movimiento *Hypebeast*<sup>29</sup>, mezcla del *hype*, en referencia a la emoción o sobre excitación alrededor de un evento (como un lanzamiento de artículos nuevos) y el *beast*, que literalmente significa bestia, más en conexión con el lado salvaje de la afición. Se trata del culto al logo y a la marca, y está relacionado con el coleccionismo.

Dentro del *Hypebeast* hay otra subtendencia que se encuentra si cabe más en boga y que está relacionada con el culto a las zapatillas, nos referimos a los *Sneakerheads*. Son aquellas personas que se obsesionan con zapatillas deportivas o *sneakers* de edición limitada, que responden a colaboraciones con cantantes o ediciones especiales. Pueden ser de marcas tan conocidas como Nike o menos populares como BAPES<sup>ta</sup>, pero en definitiva todas responden a artículos de lujo en relación con esta obsesión por la tendencia.

Aunque la fijación de precios responde a la ley de la oferta y la demanda, es interesante analizar este

movimiento por la disociación que muestran por la realidad aquellos que la siguen. Mientras que una zapatilla normal o cualquier otro producto de ropa trabaja con precios razonables, la obsesión por hacerse con uno de estos artículos desencadena una sucesión de precios estrepitosos. Además son artículos de baja calidad y producidos con un amplio margen de beneficios, lo que debería resultar en un precio menor. Sin embargo encontramos los casos más absurdos en el fenómeno *Hypebeast* donde marcas como SUPREME realizan lanzamientos de productos como: una pala que podemos encontrar en el mercado de reventa por 211 € o un ladrillo por el precio de 895 €, solo por tener el logotipo de la marca. O por hacer una referencia más cercana, la viralidad con la que golpeó la marca STANLEY<sup>30</sup> en la plataforma Tik Tok; que produjo masivas colas para comprar una taza metálica disfuncional y demasiado cara (ABC, 2018; VOGUE, 2024).

Tanto celebridades del mundo de la música y del deporte como *influencers* avalan el consumo de estos productos, generando un refuerzo positivo en su comportamiento hacia la mente del consumidor. (VOGUE, 2022) Como desencadenante aparecen tendencias como *#cuantocuestauoutfit* en plataformas como YouTube, donde jóvenes se reúnen para enseñar sus *outfits*<sup>31</sup> y comparar precios de unos y otros. Salta a la vista como prestan más atención a la exclusividad y precio que a la estética de las prendas (byCaLiTos, 2023).

Algunos de los que se ven envueltos en este tipo de tendencias experimentan una necesidad de coleccionar y acumular objetos que nunca usarán (idem, 2019). El sociólogo británico Mike Featherstone habla de que aunque hay bienes de consumo que tienden a la no durabilidad, como artículos de

28 En sus comienzos consistía en una mezcla de diferentes estilos, punk, skate, con toques ochenteros y de la moda callejera japonesa entre otros, aunque ahora se ha reversionado y actualizado. El movimiento tiene origen en Nueva York y California en los años 70 y 80, se globalizó alrededor de los 90 del siglo pasado.

29 El término surgió en los 2000 de manera despectiva en relación a aquellos se apropian de ropa urbana de lujo, comprando únicamente los últimos lanzamientos y con una intención de copia a celebridades del momento. Pueden estar interesados en una variedad de artículos de moda, incluyendo ropa, calzado, accesorios y más.

30 STANLEY, la empresa de los EEUU que comenzó distribuyendo productos de jardinería y bricolaje, más tarde extendió su mercado tras volverse viral con una gigante taza metálica en Tik Tok.

31 Conjunto de prendas que producen un atuendo completo o look.

**Figura 14:** Imagen brik SUPREME (2018).  
Fuente: <https://n9.cl/nj9wil>



moda o alimentos, a veces pierden este estatus de mercancías al pasar al consumo. Por ejemplo, él habla de cómo una botella de vino de Oporto añejo “puede gozar de un prestigio y exclusividad que implican que nunca se la consume realmente, y que nunca se abra y se beba. Aunque se puede consumir simbólicamente, contemplarla, soñar con ella, hablar acerca de ella, fotografiarla, tomarla entre las manos” generando también un inmenso placer. El autor habla de que “las asociaciones simbólicas de los bienes pueden utilizarse y renegociarse a fin de subrayar diferencias en el estilo de vida que distinguen relaciones sociales” Además destaca que “en algunos casos la finalidad de la compra puede ser ganar prestigio gracias a un alto valor de cambio; se menciona constantemente el valor de la botella”. Mike referencia este tipo de adquisiciones como producto del consumo conspicuo<sup>32</sup> (Featherstone, 1991). Estas tendencias son interesantes de observar porque muestran el camino de la globalización hoy en día, a través de redes sociales y la especialización del consumo, ofreciendo como resultado este tipo de fenómenos disociativos. Además dan a entender una tendencia preocupante de las generaciones más jóvenes del norte globalizado. Estas gozan de una capacidad económica favorecida contraria a la de épocas pasadas, y son afectadas

por la era digital y la globalización de manera más directa. Como resultado, las nuevas generaciones crecen de manera privilegiada y desconectadas de la realidad (Twenge, 2006).

### 4.3 Ready to wear—clone

En el mundo globalizado en el que habitamos la moda se alza como una heterotopía<sup>33</sup> entre el sueño y la realidad. Lo que promete ser versus lo que realmente es. Aunque para muchos privilegiados todavía parece una utopía donde las tendencias y fantasías creativas parecen juntarse con *celebrities* y alfombras rojas, la realidad en muchos casos discierne de lo imaginario.

En verdad, las heterotopías tienen una función social precisa: al formar “contraespacios”, lugares circunscritos de “desviación” y alteridad, definen, por oposición, la norma. La moda como heterotopía desempeña también el papel de señuelo que, gracias a su apariencia onírica, permite normalizar las excepciones. La moda es a la vez un sueño, el de desfiles, carteles y escaparates, y una industria global que genera excesos de consumo, ganancias exorbitantes y diversas formas de explotación. (...) Es esta doble ocupación de un espacio imaginario y onírico y de una realidad económica y profesional lo que lo convierte en “otro espacio”, una heterotopía. (Lipovetsky, 1987, pg.15)

Por ejemplo como hemos comentado anteriormente, el mundo de la moda oculta un mundo de explotación laboral, bajos salarios, altas emisiones, y condiciones inhumanas para algunos de los trabajadores tanto del norte globalizado como del sur global, según indica Giulia Mensitieri en su libro “El

32 Consumo conspicuo: se refiere al acto de gastar dinero en artículos que no son de primera necesidad normalmente ligados al lujo. Estos son elegidos por su potencial como escaparates de estatus social y riqueza. Concepto introducido por el economista y sociólogo Thorstein Veblen en su libro “La teoría de la clase ociosa” (1899). Se refiere al acto de gastar dinero en bienes y servicios no tanto por su utilidad intrínseca, sino más bien para mostrar riqueza o estatus social.

33 Heterotopía: es un concepto introducido por Michel Foucault (siglo XX) para referirse a aquellos espacios que existen al margen de las estructuras normales de la sociedad. En estos lugares se establecen dinámicas de poder y normas que parecen contradecir lo formalmente establecido; son mundos dentro de otros mundos. Pueden ser físicos o mentales, y se corresponden con cementerios, prostíbulos, jardines, prisiones...

trabajo más bonito del mundo”.

Además la moda comercial y rápida ofrece una visión engañosa sobre la diversidad. Su objetivo no es más que el de la clasificación de los individuos dentro de lo que Lipovetsky llama “el centro comercial global”. A pesar de ser vendida en la actualidad como el estándar de la polietnia observamos que detrás no hay más que la realidad contraria, ya que su deseo no es la inclusión sino la homogeneización. “Sus enemigos son las costumbres nacionales, las marcas locales, y los gustos característicos de cada región” Lo que realmente se pone en relieve es que si realmente hicieran ese énfasis en la inclusión no habría gente trabajando por sueldos miserables y en las peores condiciones imaginables (Lipovetsky,1987). Lo cierto es que hemos globalizado un sistema que es insostenible a través de un modelo de hiperconsumismo que desgasta al planeta y a nosotros mismos. Según Naomi Klein, más pesimista al respecto “Ahora se disemina exitosamente por el mundo y nos está matando.” (Klein, 2007).

Según informa la European Environment Agency “En términos concretos, se ha visto que el consumo textil es el tercer responsable del uso de suelo y agua en la cadena de valor, y el quinto mayor en uso de recursos materiales y emisor de gases de efecto invernadero. Asimismo, las sustancias químicas presentes en los textiles generan varias presiones e impactos” (EEA., 2023).

Por otro lado, es interesante destacar esta manera en la que el consumo actúa de manera tiránica en contra de nosotros como una fuerza de control. Esto lo podemos observar en la manera en la que impone normas y altas expectativas que actúan sobre el deseo colectivo, activándose de manera igualmente opresiva a una fuerza tangible.

El consumismo se convierte en la nueva forma de dominación, actuando en primer lugar los deseos colectivos ante la autonomía personal y propia determinación como individuos funcionales.

*[...] Aboliendo la propiedad personal, el consumismo es un nuevo « Estado », un status, un orden de cosas destinado a paralizar la libertad de mis movimientos, un poder soberano superior a mí; él se opone con razón a la opresión de que yo soy víctima de parte de los individuos propietarios, pero el poder que da a la comunidad es más tiránico aún. [...]* (Stirner,1844, p. 335).

De manera más conclusiva reflexiono que, por lo tanto, no cabe más que reducir nuestro impacto en el planeta que repercute directamente sobre nosotros. La *hipótesis de Gaia* anteriormente nombrada ofrece este enfoque holístico y proactivo que aboga por el cuidado ambiental, la sostenibilidad, el respeto a la vida, y generación de una conciencia global común (Lovelock,1987).

Es curioso observar cómo abordan este tema algunos países: Por ejemplo el *artículo 71 de la Constitución de Ecuador* se acerca explícitamente en este sentido a los Derechos de la Naturaleza y establece que: “La naturaleza o Pachamama, donde se reproduce y realiza la vida, tiene derecho a que se respete integralmente su existencia y el mantenimiento y regeneración de sus ciclos vitales, estructura, funciones y procesos evolutivos. Toda persona, comunidad, pueblo o nacionalidad podrá exigir a la autoridad pública el cumplimiento de los derechos de la naturaleza. Para aplicar e interpretar estos derechos se observarán los principios establecidos en la Constitución, en lo que proceda [...]” Constitución de la República del Ecuador, 2008 ,pg 31) Esto convierte al Ecuador en uno de los primeros países en asignar de manera jurídica una categoría a la Pachamama.

En conclusión, a pesar de la aparente tendencia al desorden, es importante reconocer las “potencialidades anti-entrópicas de la vida”<sup>34</sup>, es decir en la idea de que la naturaleza y la vida pueden desafiar la dirección hacia la entropía, que parece ser en ocasiones el discurso dominante de esta época (Martínez, 2014).

34 El término entropía viene del campo de la física, y se refiere al desorden de energía en un sistema físico.

En el contexto de la experiencia artística experimental, surge la oportunidad de trabajar con nuevas cualidades materiales que aportan una visión diferente al campo artístico. En el proyecto se trabaja orientados hacia una experiencia culinaria que fusiona elementos de la gastronomía con el arte contemporáneo y la videoperformance, induciendo al juego.

A través de las tres pieles previamente analizadas podemos llegar a un entendimiento más completo del proyecto en materia de nutrición, uso de tecnología y alimentación. El objetivo final de este proyecto no es más que compartir una preocupación real a través de la práctica artística. Para retomar conexión con lo anterior y a modo de resumen, llegamos a la conclusión de algunas de las cuestiones exploradas en el proyecto tales como: el consumo del cuerpo a través de las redes sociales y apps de citas, la preocupación por el individualismo contemporáneo y cómo este afecta a nivel psico-social, la presencia de químicos en nuestra alimentación y en la naturaleza, el valor del intercambio en relación con el acto de dar y recibir, la presencia de la tecnosfera como agente globalizador y la búsqueda de estatus en el contexto capitalista.

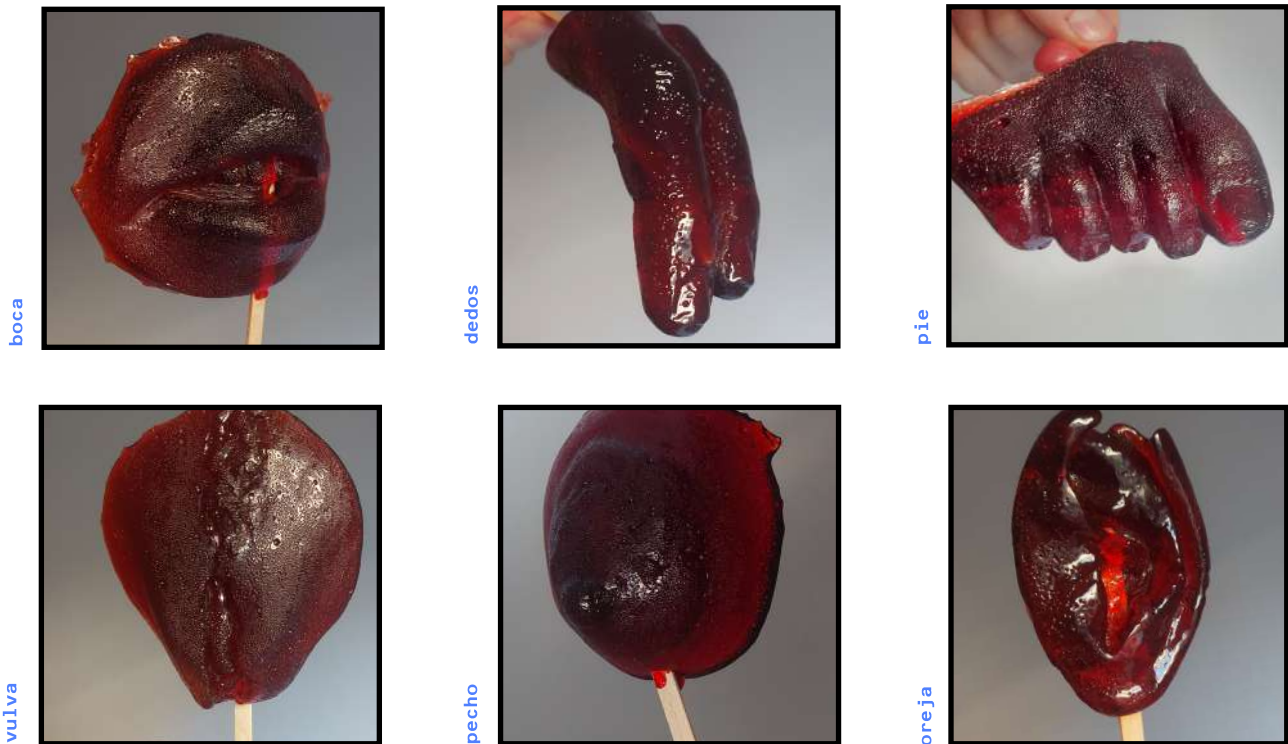
El interés de la práctica artística en cuestión no reside en un planteamiento estático e impuesto al público como canalizador de las decisiones artísticas, sino más bien como un lienzo abierto a diferentes interpretaciones con una intencionalidad clara, la de brindar un marco de reflexión al público a través de lo aparente; dejado campo abierto a la subjetivación de pensamiento individual.

La instalación se compone de dos propuestas distribuidas de manera estructurada dentro del espacio expositivo. En la sala principal, se crea un ambiente con luces tenues de tonalidades rosáceas, donde un modelo es iluminado por una luz cenital. Alrededor de esta área, se dispone una mesa elevada que delimita una circunferencia alrededor de la tarima, invitando a los espectadores a participar en la reproducción de partes del cuerpo de la modelo, como en la obra "A-mor".

En esta misma sala, se exhiben fotografías en formato A3 de cada uno de los fragmentos del cuerpo modelados en piruletas, acompañadas de una videoperformance protagonizada por la misma modelo, la cual se proyecta en un televisor de cubo. Además, se instala una máquina de algodón de azúcar, asistida por un técnico, que brinda a los espectadores la oportunidad de participar activamente a modo de acto performático.

En una sala separada, dividida por cortinas negras, se proyecta la videoperformance titulada "MAKING CANDI" donde el espectador dispone de unos asientos *puffs*. Finalmente, cada visitante recibirá una réplica de piruleta como souvenir, la cual está destinada a ser consumida durante su recorrido por la exposición.

Figura 15: Escultura comestible, modelado del natural. A - mor (2024). Azúcar y colorante.



### 5.1 “A - mor”

Se trata de una serie de esculturas de diferentes partes del cuerpo de la modelo que son reconvertidas en piruletas. Forman un total de 6 piezas de caramelo rojo que se ofrecen al público en un acto performático de consumo literal; podemos encontrar unos labios, una vagina, unos dedos del pie, dedos de la mano, un pecho y una oreja. En este contexto se utiliza el juego lingüístico “A-mor” para definir un concepto opuesto a este o desvinculado del amor mismo, en este efecto de disociación de la concepción romántica que a menudo se categoriza como sexual a efectos del consumo del cuerpo capitalista.

La modelo que es tomada en la representación artística como un ideal, como un inalcanzable, como la representación de cánones, pero también como un objeto de deseo para algunos; se acerca al espectador en otro formato más accesible, más liviano y se convierte en un objeto de fetiche y morbo con el que jugar. Las piruletas no solo se convierten en una mercancía de consumo sino de intercambio con el espectador en un acto de dar y

recibir, en este sentido el significado que aporta su acción a la obra se convierte en fundamental para su entendimiento.

Precisamente la elección del dulce como motivo base para la reinterpretación retórica no es casualidad, se juega con esta característica comercial de la piruleta en su calidad como significante. Por otro lado, lo dulce juega un papel muy importante en representación de lo sexual, del deseo, al menos en el mundo occidental destacamos su orientación hacia ese sentido; por ejemplo en el día de los enamorados se entregan bombones o fresas. Entonces se habla de consumir el cuerpo, como lo hacemos en las redes sociales como se viene haciendo en las apps de citas, desprovisto de todo sentimiento y visto como un objeto sin esencia, juzgando únicamente por lo aparente.

En el marco expositivo se incluye una videoperformance realizada con la misma modelo en la que ella misma lame y se come estos segmentos de su cuerpo en un acto de autofagia y autodestrucción. Ya no es el público quien la devora sino ella misma quien se desgasta y agota.

## 5.2 “MAKING CANDi”

Videoperformance que consiste en la confección de una prenda de ropa a través de parches de algodón de azúcar. Estos fueron extraídos de una máquina durante un proceso de 3h, cortados y situados sobre la piel desnuda del performer. En la cumbre de la acción el agua que derrama por su cuerpo derrite el algodón de azúcar y lo convierte en un líquido rojizo.

La acción explora la idea del cuerpo como imagen de consumo a disposición del público, y profundiza en su degradación y su condición efímera. Hemos hablado de este deterioro en otros apartados en varios sentidos: como se introducen elementos dañinos en la comida, los efectos de las redes sociales en la sociogénesis digital con el individuo, o la manera en la que se introducen químicos en la ropa.

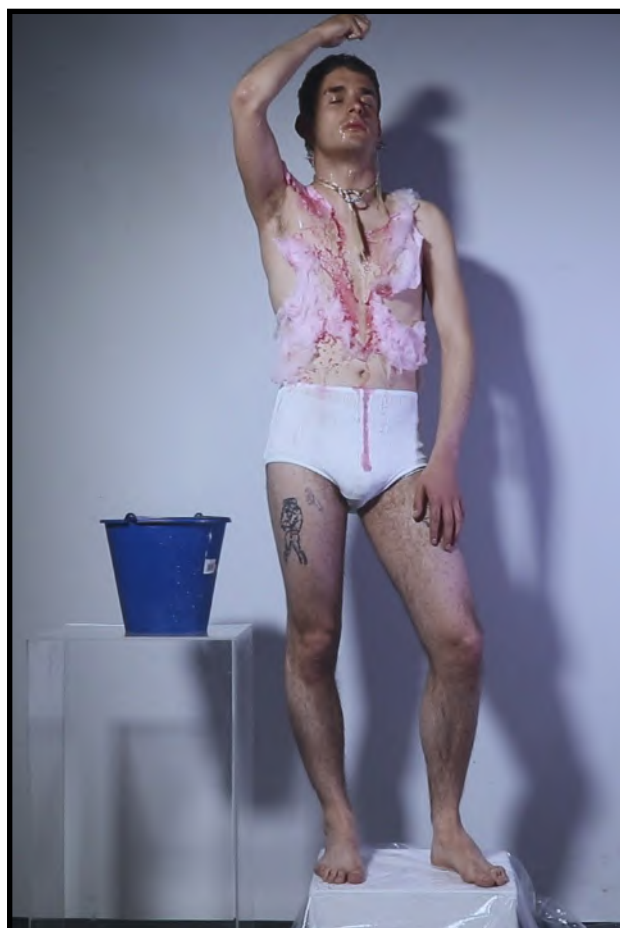
El título “MAKING CANDi” (HACIENDO DULCE) hace referencia a la identidad y al sistema capitalista. Aunque la ortografía correcta sería *candy* se ha decidido resignificar la palabra para otorgarle un carácter personal incluyendo la “i”, que en inglés hace referencia al “yo”. También como guiño lingüístico hacia la empresa de tecnología de Apple por su enfoque en los productos dirigidos al usuario (iphone).

El algodón que por un lado tiene un gusto dulce y sedoso en la boca se convierte en abrumador a medida que se acumula, lo placentero se convierte en desagradable y quema en la boca. Lo elegante, lo bonito y abullonado del algodón se desvanece por instantes y se convierte en un líquido que nos evoca a la sangre. Efectivamente como hemos resuelto antes lo dulce se asocia a lo comercial y a la parte más sensual o sexual del consumo. Está además científicamente probado que lo azucarado afecta a la parte más primitiva del cerebro, el sistema límbico se estimula, el accumbens y el sistema de recompensa cerebral se activan, resultando en la liberación de dopamina asociada a las sensaciones de placer.

Esta reflexión sobre lo “tóxico” que consumimos de manera literal, pero también a través de redes sociales, apps de citas, se hace patente en la relación del ser con con las diferentes esferas o pieles; estas se ven atravesadas por comportamientos sociales e individuales a fuerza de un mundo globalizado. El cuerpo que habitamos es nuestra primera piel, la misma que refleja nuestro estado de salud y nutricional; a través de la acción se enfatiza en la necesidad de purga del cuerpo y eliminación de los mismos tóxicos.

No es menos importante el valor que se le otorga en la performance al uso del tiempo para la fabricación del producto y su consumición. Se metaforiza la relación entre el productor-consumidor que responde al intercambio de dar y recibir, destacando el sentido de un proceso manual no instantáneo que se aleja de la concepción fordista del uso del tiempo. Es la contraposición de la labor meticulosa versus lo fugaz del consumo instantáneo.

**Figura 16:** MAKING CANDi (2024). Algodón de azúcar. Acceso en : [https://drive.google.com/drive/folders/1qKC-35VHTWf3JvZ1NjMNVxVQwC1CxHtew?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/1qKC-35VHTWf3JvZ1NjMNVxVQwC1CxHtew?usp=drive_link)



# 6. CONCLUSIONES

Es evidente que el nuevo siglo ha venido cargado de beneficios que se han extendido a lo largo del globo terráqueo; cabe diferenciar que con más virtud para unos que para otros. Sin embargo también nos trae una serie de retos bastante severos que deberíamos de afrontar en los años venideros en relación al uso de tecnología, consumo textil y alimenticio.

La tecnología que ha traído muchos de los avances del mundo contemporáneo también ha atraído muchos de los males que se extienden de manera endémica a lo largo de la sociedad. En el discurso hemos tratado algunos de los retos a los que se enfrenta el individuo hoy en día: Hablamos de una sociedad atomizada que aunque está paradójicamente más conectada que nunca, también parece desligarse por completo de su entorno cercano y global. También de la manera en que se consume hoy en día, vorazmente y desligados de toda moral. Hablamos de esta ambición desmedida por el status social que es desencadenante de muchas de las patologías psicológicas que sufre el ciudadano moderno en su sociogénesis digital.

Cabe destacar la importancia de la presente investigación en el sentido en el que las tres casuísticas anteriormente nombradas se juntan, aportando una visión diversa y actualizada. En conclusión se destaca el papel de la globalización que crea esta interconexión que nos permite percibir una semi realidad, donde se actúa por instinto y por tendencia. Esto nos permite cuestionar hábitos adquiridos que fuerzan el camino a un sobrecalentamiento global de la economía, y que nos desplazan a un contexto de individualismo contemporáneo, búsqueda de estatus, y efemeridad material.

El motivo principal por el que se pone el foco de atención en estos temas parte del contexto histórico y vital en el que el artista vive, por lo tanto relacionado con una visión personal de su entorno.

De cara a una exploración práctica más profunda del material y para la consecución de unos objetivos artísticos propios de un contexto expositivo, se plantea la mejora del emplazamiento y utensilios utilizados. Se pone en cuestión la falta de mobi-

liario adecuado como condicionante del proyecto. Entre las limitaciones instrumentales encontradas figura la carencia de una máquina de algodón de azúcar profesional, cuestión por la que, en este caso, el presupuesto ha afectado de manera directamente proporcional al resultado en cuestión de arte final y tiempo de ejecución. Por otro lado, una mayor financiación podría también afectar positivamente a la performatividad del proyecto en vivo y a la producción.

Esto no quita que a pesar de los retos afrontados y la experimentalidad del proyecto me sienta satisfecho con la producción.

Desde una perspectiva académica podemos encontrar interesante el estudio de estas 3 temáticas combinadas ya que resumen gran parte del panorama mundial en cuestión de producción, consumo y gestión de deshechos. Para futuras investigaciones sería agradable encontrar una visión de artistas que reimaginen utilizando materiales inusuales, cotidianos y especialmente de desperdicio para la creación de arte. Sobretodo enfatizando en el proceso manual de los artistas, el desgaste de tiempo utilizado para producir y cómo esto se refleja en el acto de consumir, que en definitiva se reduce a una simple interacción, dar y recibir.

Por último agradecer a los que han hecho más llevadero este proyecto: gracias a Pilar del Puerto Hernández González en su asesoramiento, Iñigo Quinga Loachamin como cámara estática y técnico de luces, Miguel Fernández que se prestó como performer durante 3h, Teresa Díez Izco con sus accesorios y cámara móvil.

# 7. REFERENCIAS

- Bentham, J. (1972). *El panóptico*. Editorial Tecnos.
- Besser, L. (2021, 21 octubre). *Dead white man's clothes: How fast fashion is turning parts of Ghana into toxic landfill*. ABC News. Recuperado de <https://www.abc.net.au/news/2021-08-12/fast-fashion-turning-parts-ghana-into-toxic-landfill/100358702>
- Carpio-Pinedo, J. (2014). Localización y evolución del comercio y servicios a pie de calle en los entornos urbanos. Factores locales frente a la multi-accesibilidad. El caso de la ciudad de Madrid. *Territorios en formación*, 0(6), 63-84. Recuperado de [https://oa.upm.es/41480/1/INVE\\_MEM\\_2014\\_231836.pdf](https://oa.upm.es/41480/1/INVE_MEM_2014_231836.pdf)
- Crespo Alegre, C. (2022). *Tendencias en el consumo de la moda textil* [Trabajo de Fin de Grado, Administración y Dirección de Empresas]. Universidad de Valladolid. Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/52923/TFG-E-1361.pdf?sequence=1>
- Ciertas partes del escrito fueron tratadas con inteligencia artificial Chat GTP. Los prompts utilizados son de la orden de - mejor sinónimo para..., qué significa..., ofrece una versión alternativa a esta introducción et al... o relaciona estos términos... - Los resultados fueron tomados en cuenta para la mejor redacción, sin embargo la autoría y desarrollo de ideas es propio. (08/05/2024) Recuperado de <https://chat.openai.com/>
- Emergence of Internet Mukbang (Foodcasting) and Its Hegemonic Process in Media Culture. (2016). *Media And Society*, 24(1), 105-150. Recuperado de [https://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE06616212&language=ko\\_KR&has-TopBanner=true](https://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE06616212&language=ko_KR&has-TopBanner=true)
- Espinoza, M. (2018). State terrorism: orientalism and the drone programme. *Critical Studies on Terrorism*, 11(2), 376-393. <https://doi.org/10.1080/17539153.2018.1456725>
- Featherstone, M. (1991). *Cultura de consumo y posmodernismo*. Amorrortu Editores.
- Flores Guzmán, R. A. (2011). Los balleneros Anglo-estadunidenses y la cuestión de la 'extranjerización' del comercio peruano a fines de la época colonial, 1790-1820. *América Latina en la historia económica*, (36), 37-64. Recuperado de [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1405-22532011000200003&lng=es&tlng=es](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-22532011000200003&lng=es&tlng=es)
- Future of Consumption: *Unlocking Gen Z Behaviour* (s. f.). Euromonitor. Recuperado de <https://www.euromonitor.com/future-of-consumption-unlocking-gen-z-behaviour-for-crafting-powerful-strategies/report>
- Greenpeace México. (2020). *Consumismo: el fenómeno que pone en jaque al planeta*. Greenpeace México. Recuperado de <https://www.greenpeace.org/mexico/blog/9316/consumismo-el-fenomeno-que-pone-en-jaque-al-planeta/>
- Hernández González, P. del P. (2019). *El Control del Paisaje. Las Dinámicas del Agua en la Práctica Artística Contemporánea* [Trabajo Final de Grado, Universidad Complutense de Madrid, Archivos]. Recuperado de <https://docta.ucm.es/entities/publication/531a041a-7483-40e3-9667-c9f3e75cd018>
- Herrero, J. (2023, 12 marzo). Un nuevo estudio revela que el consumo de comida rápida produce cirrosis. *Diario ABC*. Re-

- cuperado de <https://www.abc.es/salud/nuevo-estudio-revela-consumo-comida-rapida-produce-20230311103458-nt.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F>
- Ho, S. (2021, 19 julio). *Conscious Consumers: 10 Ways Millennials & Gen Zs are changing How & What we buy*. Green Queen. Recuperado de <https://www.greenqueen.com.hk/10-ways-millennials-gen-zs-are-changing-what-and-how-we-buy-conscious-consumers/>
- Hundertwasser - *men's five skins*. (s. f.). Recuperado de [https://hundertwasser.com/angewandte-kunst/apa382\\_mens\\_five\\_skins\\_1975](https://hundertwasser.com/angewandte-kunst/apa382_mens_five_skins_1975)
- Kelly, & Jacoby, E. (2018). *Public Health Nutrition special issue on ultra-processed foods*. Public Health Nutr., 21(1), 1-4. <https://doi.org/10.1017/S1368980017002853>
- Lipovetsky, G., & Roux, G. (2004): *El lujo eterno. De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Anagrama, Barcelona
- Lipovetsky, G., y Serroy, J. (1999). *La pantalla global: Cultura mediática y cine en la era hipermoderna*. Siglo XXI.
- López Coronado, V. (2009). *La postmodernidad como categoría ideológica*. Metafísica y Persona. Filosofía, Conocimiento y Vida, 2. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6509996.pdf>
- Lovelock, J. E. (1987). *Gaia: Una nueva visión de la vida en la Tierra*. Salvat Editores.
- Martínez Alier, J. (2014). Sobre el nuevo libro de Naomi Klein «El capitalismo y el cambio climático» - *Rebelión* [Ecología social]. Recuperado de <https://rebellion.org/sobre-el-nuevo-libro-de-naomi-klein-el-capitalismo-y-el-cambio-climatico/>
- M.D. Moliní. (2007). Repercusiones de la comida rápida en la sociedad. *Trastornos de la Conducta Alimentaria*, (6), 635-659. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2480144.pdf>
- Merino, T. (2024, 15 abril). *Algunas de las marcas favoritas del mundo desarrollado yacen en montones de desechos en el desierto chileno de Atacama. Cómo han llegado hasta allí cuenta la historia de la moda rápida moderna*. National Geographic. Recuperado de <https://www.nationalgeographic.es/2023/04/desierto-atacama-vertedero-prendas-de-ropa-lowcost>
- Molina, C. A. (2015, 25 febrero). *Capitalismo artístico*. Diario ABC. Recuperado de <https://www.abc.es/cultura/cultural/20150225/abci-lipovetsky-estetizacion-mundo-201502231253.html>
- Olazábal, V. M. (2018, 24 abril). Cinco años del derrumbe del Rana Plaza: logros y cuentas pendientes en la industria textil de Bangladesh. *EL MUNDO*. Recuperado de <https://www.elmundo.es/internacional/2018/04/24/5adf0ca6e2704e18538b461a.html>
- Pascal, B. (1669). *Pensamientos*. Valdemar.
- Peláez, I. (2015): *La evolución de la moda*. Wall Street International. Recuperado de <https://wsimag.com/es/moda/14334-la-evolucion-de-la-moda>
- República del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador* [Decreto Legislativo 0, Registro Oficial 449] Recuperado de [https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4\\_ecu\\_const.pdf](https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf)
- René, E. (2021, 5 mayo). Las 5 pieles de Hundertwasser. *Espai René*. Fuente: <https://espairene.com/las-5-pieles-de-hundertwasser/>
- Rivière, M. (2013): *Historia informal de la*

*moda*. Plaza & Janes Editores, Barcelona.

Rodríguez Cardozo, M. N. (2016). *Consecuencias de la Hipermodernidad en la cotidianeidad del individuo* [Trabajo final de grado, Universidad de la República, Facultad de Psicología, Montevideo, Uruguay]. Recuperado de <https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/bitstream/20.500.12008/10078/1/Rodr%20c3%adguez%20Melissa.pdf>

Sloterdijk, P. (2017). *Esferas I: Burbujas. Microferología* (Prólogo de R. ; Trad. de I. Reguera) (6ª ed.). Siruela.

Stirner, M. (1844 ). *El único y su propiedad*. Sexto Piso.

Toffler, A. (1992). *La tercera ola*. Plaza & Janés Editores.

Traversa, Laura Díaz, & La Paz Barbarich, Celia. (2016). Reseña de: Han, Byung-Chul (2014) *La agonía del Eros*. *Barcelona: Herder. Psicología, Conocimiento y Sociedad*, 6(2), 343-349. Recuperado de [http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1688-70262016000200018&lng=es&tln-g=es](http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1688-70262016000200018&lng=es&tln-g=es).

*Un tercio de los microplásticos en los océanos procede de lavar ropa*. (2018). Ministerio Para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico. Recuperado de <https://www.miteco.gob.es/es/ceneam/carpeta-informativa-del-ceneam/novedades/microplasticos-ocenos-ropa.html>

Wikipedia contributores. (2024, 11 abril). *Streetwear*. Wikipedia. Recuperado de [https://en.wikipedia.org/wiki/Streetwear#Hype-beast\\_culture](https://en.wikipedia.org/wiki/Streetwear#Hype-beast_culture)

Wilcox, L. (2016). Embodying algorithmic war: Gender, race, and the posthuman in drone warfare. *Security Dialogue*, 48(1), 11-28. <https://doi.org/10.1177/0967010616657947>

Wildpixel, G. I. (2024, 29 febrero). *El consumo de alimentos ultraprocesados, normalmente ricos en sal, azúcar y grasas puede aumentar el riesgo de ansiedad, depresión y deterioro cognitivo*. National Geographic. Recuperado de <https://www.nationalgeographic.es/ciencia/2023/11/alimentos-ultraprocesados-peligros-cerebro-salud-mental>

Wiki, C. T. N. (2022). *Is it cake?* Netflix Wiki. Recuperado de: [https://netflix.fandom.com/wiki/Is\\_It\\_Cake%3F](https://netflix.fandom.com/wiki/Is_It_Cake%3F)



# 8. ANEXO

## 8.1 PRODUCCIÓN

La materia prima: azúcar y colorante alimenticio en pigmento



Accede a la performance completa en : [https://drive.google.com/drive/folders/1qKC-35VHTwf3JvZ1NjMNVxVQwC1CxHtew?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/1qKC-35VHTwf3JvZ1NjMNVxVQwC1CxHtew?usp=drive_link)

Máquina de azúcar, esponja y spray con agua (para adherencia)



Calzón días después de la performance (azúcares fermentados)



Medios utilizados: 2 focos LED, 2 cámaras: una estática y otra fija, 4 ayudantes.



Parte I CANDI



Detalle confección y corte del algodón de azúcar



Parte II CANDi



*Nota:* Puede visualizar la performance en el siguiente link: [https://drive.google.com/drive/folders/1qKC35VHTWf3JvZ1NjMNVxVQwC1CxHtew?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/1qKC35VHTWf3JvZ1NjMNVxVQwC1CxHtew?usp=drive_link)

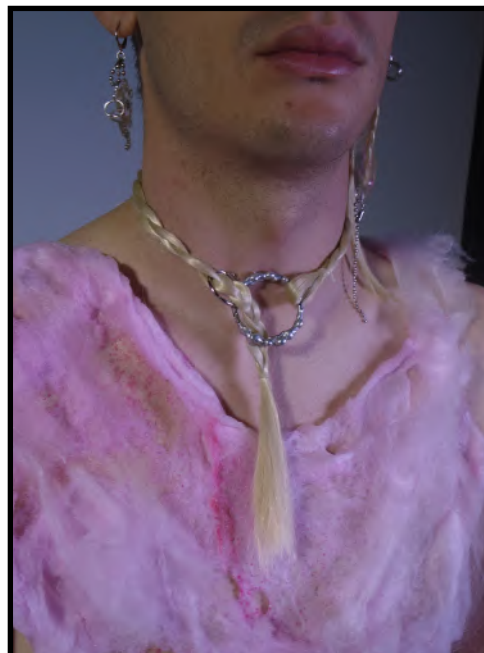
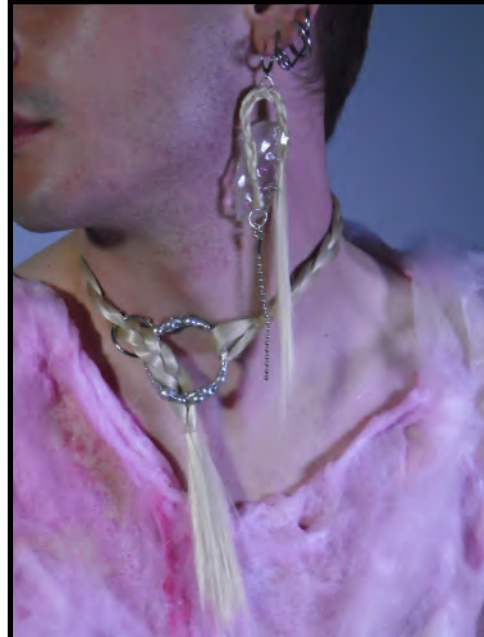


Restos líquidos de la performance



Accesorios artesanos cortesía de Teresa Díez Izco

Díez, T. (2024) Pieza conjunto collar-pendientes para performance. Resina, estaño, cabello humano.



*Nota:* Teresa Díez Izco trabaja una mezcla de elementos naturales y sintéticos, en sus accesorios explora la idea de la belleza en lo raro, la conservación y persistencia en el tiempo de objetos efímeros.



