

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD  
CATÓLICA DEL PERÚ**

**FACULTAD DE ARTE Y DISEÑO**



**CARNADA: 007 AntiHéroe Nacional del siglo XXI, El juguete y la publicidad como dispositivo escultórico para representar identidades peruanas populares.**

**Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Arte con mención en Escultura que presenta:**

***Xiomi Cecilia Lazo Malasquez***

Asesor

***Octavio Centurión Bolaños***

Lima, 2025

## Informe de Similitud

Yo, Octavio Centurion Bolaños,

docente de la Facultad de Arte y Diseño de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor(a) de la tesis titulada:


CARNADA: 007 AntiHéroe Nacional del siglo XXI, El juguete y la publicidad como dispositivo escultórico para representar identidades peruanas populares.

de la autora: Xiomí Cecilia Lazo Malasquez

dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de **4%**. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el **09/07/2025**.
- He revisado con detalle dicho reporte y la Tesis, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Lima, 7 noviembre de 2025

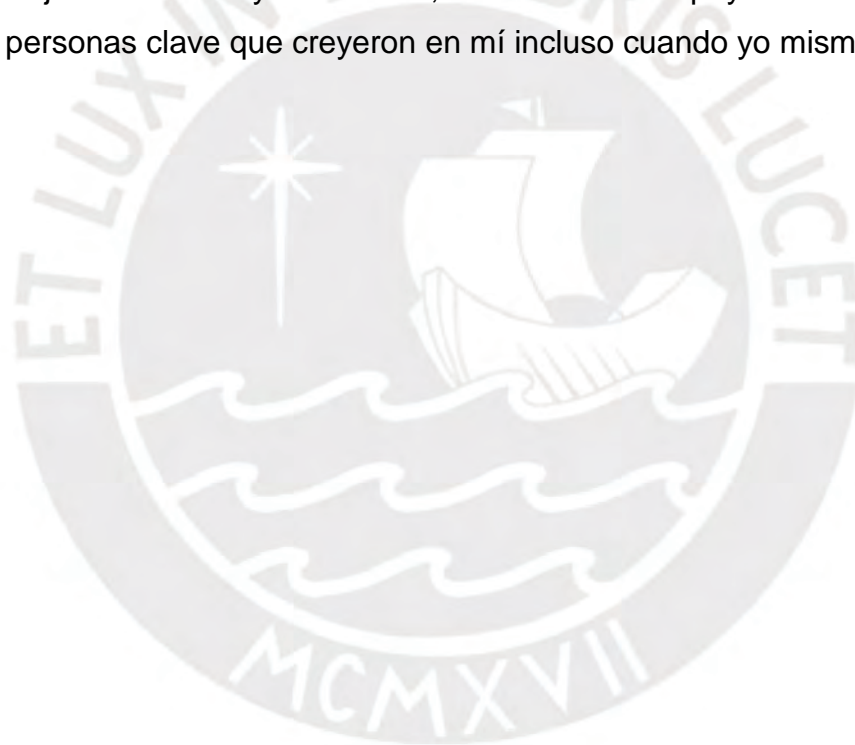
Apellidos y nombres del asesor: <u>Centurion Bolaños, Octavio</u>	
DNI: 72792477	Firma 
ORCID:  0000-0003-3477-6547	

A Lalo.



Quiero agradecer a *Octavio*, por ser un gran amigo que me ayudo a sacar adelante este proyecto con cariño, paciencia y claridad. Sobre todo, gracias, a *Raura Oblitas*, por acompañarme en los primeros pasos de esta investigación, cuando aún todo era intuición y posibilidades.

Este trabajo representa el cierre de una década académica que ha marcado profundamente mi camino como escultora, investigadora y artista-docente. No solo refleja mi esfuerzo y dedicación, sino también el apoyo incondicional de personas clave que creyeron en mí incluso cuando yo misma dudaba.



Mi yo de tres años solo puede sonreír y descansar.  
¡Ahora a conquistar el mundo!

## RESUMEN

Este proyecto de investigación-creación nace de mi experiencia de haber crecido en un mercado, donde fui testigo del trabajo infantil. Lo que despertó mi interés en los niños trabajadores, lo que estimuló e impulsó la exploración de cómo la publicidad y la producción en masa reduce la identidad peruana. A través de una estética infantilizada, los símbolos culturales complejos se transforman en productos estereotipados y consumibles, mostrando una identidad homogénea. El juego simbólico en la construcción de la identidad peruana termina siendo transformada e infantilizada, y la cultura se convierte en mercancía, anulando las realidades del Perú. Esta investigación-creación se enfoca en cómo las identidades contemporáneas son comercializadas a través de productos publicitarios, generando una imagen distorsionada de la realidad social que nos rodea. La propuesta artística incluye tres esculturas que, mediante humor e ironía, reflexionan sobre la transformación de la cultura en mercancía y cuestionan cómo los símbolos publicitarios ocultan problemáticas reales como el trabajo infantil. Al usar juguetes y estrategias visuales publicitarias, el proyecto invita a cuestionar cómo estas representaciones idealizadas de la identidad peruana enmascaran las realidades sociales.

**Palabras clave:** Escultura blanda, Arte contemporáneo, Perú, Identidad, Ironía.

## ABSTRACT

This research-creation project is born from my experience of growing up in a market, where I witnessed child labor. This awakened my interest in working children, which stimulated and drove the exploration of how advertising and mass production reduce Peruvian identity. Through an infantilized aesthetic, complex cultural symbols are transformed into stereotypical and consumable products, displaying a homogeneous identity. The symbolic play in constructing Peruvian identity ends up being transformed and infantilized, turning culture into merchandise and nullifying the realities of Peru. This research-creation focuses on how contemporary identities are commercialized through advertising products, generating a distorted image of the surrounding social reality. The artistic proposal includes three sculptures that, through humor and irony, reflect on the transformation of culture into merchandise and question how advertising symbols conceal real issues such as child labor. By using toys and visual advertising strategies, the project invites questioning how these idealized representations of Peruvian identity mask social realities.

**Keywords:** Soft sculpture, Contemporary art, Peru, Identity, Irony.

Canada



# ÍNDICE:

Introducción .....	12 - 14
<b>1. Construcción Conceptual .....</b>	<b>15</b>
<b>1.1. El juego simbólico en la construcción de la identidad peruana infantilizada.....</b>	<b>16</b>
a. Identidad mercantilizada y simbolismo infantil.....	17 - 20
b. Fetichismo de la mercancía y estética kitsch .....	21 - 25
c. Reflexión sobre objetos híbridos entre juguetes y piezas artísticas.....	26 - 29
<b>1.2. El impacto de la publicidad y el consumo en la construcción de la identidad nacional.....</b>	<b>30</b>
a. Estrategias publicitarias y logomanía en la cultura peruana.....	31 - 33
b. Crítica a marcas como símbolos culturales superficiales.....	34 - 38
c. Influencia de la publicidad como “juguete” para adultos.....	39 - 43
<b>1.3. La imagen de “Chacales” y la normalización de la pobreza .....</b>	<b>44</b>
a. Representación de trabajo infantil en la cultura popular .....	45 - 49
b. Influencia de estereotipos en la construcción de narrativas culturales .....	50 - 54
c. Reflexiones sobre el proceso creativo en piezas escultóricas .....	55 - 57
<b>1.4. La deshumanización de la identidad nacional a través del juego simbólico y la publicidad .....</b>	<b>58</b>
a. Crítica a la identidad peruana infantilizada como producto de consumo.....	59 - 62
<b>2. Proceso de Investigación-Creación: .....</b>	<b>63 - 64</b>
<b>2.1. Metodología de trabajo en la investigación-creación .....</b>	<b>65 - 66</b>
<b>2.2. Desarrollo del proceso creativo: Fases y estrategias utilizadas .....</b>	<b>67</b>
a. Fase exploratoria: Dibujos e ilustraciones como herramienta de análisis .....	68 - 77
b. Fase estructural: Esquema y mapas conceptuales .....	78 - 82
c. Fase poética: La palabra como herramienta crítica.....	83 - 88
d. Fase material: Producción estética escultórica .....	89 - 91
<b>2.3. Aciertos, aprendizaje y giros en el proceso .....</b>	<b>92 - 102</b>
<b>3. Producción Artística.....</b>	<b>103</b>
<b>3.1. Registro del proyecto .....</b>	<b>103</b>
a. Producción pieza; Peruvian-TOY .....	104 - 111
b. Producción pieza; P de patria, P de podrido .....	112 - 122
c. Producción pieza; Oxígeno de Fé-rú .....	123 - 129
<b>3.2. Gestión .....</b>	<b>130 - 136</b>
<b>3.3. Propuesta del montaje .....</b>	<b>137 - 139</b>
<b>4. Reflexiones finales .....</b>	<b>140 - 145</b>
<b>5. Recomendaciones .....</b>	<b>146</b>
<b>6. Bibliografía .....</b>	<b>147 - 148</b>
<b>6.1. Bibliografía Redes Sociales .....</b>	<b>149</b>
<b>7. Anexo de Obras.....</b>	<b>150</b>
a. Anexo #1 .....	151 - 163
b. Anexo #2 .....	164 - 173
c. Anexo #3 .....	174 - 177



# ÍNDICE DE FIGURAS:

<b>Figura 1:</b> <i>Ilustración Juega Conmigo ¿TE ATREVES A ENTEDER?, Autor, (2021)</i> .....	12	<b>Figura 24:</b> <i>Ilustración Boceto Leviatan, Autor, (2021)</i> .....	64
<b>Figura 2:</b> <i>CUIDAME, Autor, (2021)</i> .....	14	<b>Figura 25:</b> <i>Primer Boceto Leviatán, Autor, (2019)</i> .....	69
<b>Figura 3:</b> <i>Captura de video, Loreto, Italia: Campaña Nacional de la Marca Perú 2012, Marca Perú, (2012)</i> .....	19	<b>Figura 26:</b> <i>Segundo Boceto Leviatán, Autor, (2019)</i> .....	70
<b>Figura 4:</b> <i>Captura de video, Documental Marca Perú 2011, Marca Perú, (2011)</i> .....	19	<b>Figura 27:</b> <i>Tercer Boceto Leviatán, Autor, (2019)</i> .....	71
<b>Figura 5:</b> <i>Tercer Resultado Final, Empaque kit, Autor, (2024)</i> .....	22	<b>Figura 28:</b> <i>Cuarto Boceto Leviatá, Autor, (2019)</i> .....	72
<b>Figura 6:</b> <i>Resultado Final, Empaques kit, Autor, (2024)</i> .....	24	<b>Figura 29:</b> <i>Boceto Empaque Kit, Autor, (2022)</i> .....	72
<b>Figura 7:</b> <i>Los Perucitos - Peluche, Salazar, J. J., (2006)</i> .....	27	<b>Figura 30:</b> <i>Boceto Kit, Autor, (2022)</i> .....	73
<b>Figura 8:</b> <i>Los Perucitos, Salazar, J. J., (2006)</i> .....	28	<b>Figura 31:</b> <i>Boceto Super Niño, Autor, (2019)</i> .....	73
<b>Figura 9:</b> <i>Colección Legendarios, Origen Peregrino, (2024)</i> .....	29	<b>Figura 32:</b> <i>Dibujo Lustrabotas, Autor, (2021)</i> .....	74
<b>Figura 10:</b> <i>Ilustración – Esquema Pirámide alimenticia, Autor, (2021)</i> .....	36	<b>Figura 33:</b> <i>Quinto Boceto Leviatá, Autor, (2019)</i> .....	74
<b>Figura 11:</b> <i>Diagrama – Esquema Pirámide alimenticia, Autor, (2021)</i> .....	37	<b>Figura 34:</b> <i>Boceto, Pieza Humano, Autor, (2021)</i> .....	75
<b>Figura 12:</b> <i>Ilustración – Marca Perú mata Perú, Portales, (2014)</i> .....	40	<b>Figura 35:</b> <i>Dibujo final Leviatá, Autor, (2019)</i> .....	76
<b>Figura 13:</b> <i>Segunda Ilustración – Marca Perú mata Perú, Portales, (2014)</i> .....	41	<b>Figura 36:</b> <i>Dibujo final Lustrabotas, Autor, (2019)</i> .....	77
<b>Figura 14:</b> <i>Instalación – Del Montte - Bananero, Cueva, (2003)</i> .....	42	<b>Figura 37:</b> <i>Serie Dibujo final Niños de la calle, Autor, (2019)</i> .....	77
<b>Figura 15:</b> <i>Collage – Money Can Buy You Love, Kruger, (1985)</i> .....	43	<b>Figura 38:</b> <i>Ilustración Diagrama de Venn, Autor, (2021)</i> .....	79
<b>Figura 16:</b> <i>Escultura – El Petiso, Hoyos Guevara, (1984)</i> .....	47	<b>Figura 39:</b> <i>Intervención1 - Laberinto, Autor, (2022)</i> .....	80
<b>Figura 17:</b> <i>Escultura – El Petiso, Vista completa, Hoyos Guevara, (1984)</i> .....	48	<b>Figura 40:</b> <i>Intervención2 - Laberinto, Autor, (2022)</i> .....	80
<b>Figura 18:</b> <i>Captura de video, Portada, Los Choches capitulo 1, Marca Perú, (1991)</i> .....	51	<b>Figura 41:</b> <i>Intervención3 - Laberinto, Autor, (2022)</i> .....	81
<b>Figura 19:</b> <i>Captura de video, Los Choches capitulo 1, Marca Perú, (1991)</i> .....	52	<b>Figura 42:</b> <i>Esquema Pieza del Juego, Autor, (2022)</i> .....	82
<b>Figura 20:</b> <i>La Pandilla Basura - Garbage Pail Kids, (1985)</i> .....	54	<b>Figura 43:</b> <i>Ilustración – Esquema Pirámide alimenticia (repetición), Autor, (2021)</i> .....	82
<b>Figura 21:</b> <i>Escultura – Protection, Messages, (1988)</i> .....	56	<b>Figura 44:</b> <i>Poema – ¿Cuántos solos pueden Existir?, Autor, (2023)</i> .....	84
<b>Figura 22:</b> <i>Instalación – Articulados-Desarticulados, Messages, (2002)</i> .....	57	<b>Figura 45:</b> <i>Poema – Mi espejo, Autor, (2023)</i> .....	85
<b>Figura 23:</b> <i>Piezas Única, Jumping Lomo, (2024)</i> .....	60	<b>Figura 46:</b> <i>Poema – #5, Autor, (2019)</i> .....	85
		<b>Figura 47:</b> <i>Poema – #7, dedicado a Leviatán, Autor, (2019)</i> .....	86
		<b>Figura 48:</b> <i>Poema – ¿Estás Seguro?, Autor, (2020)</i> .....	87
		<b>Figura 49:</b> <i>Poema – #1, Autor, (2019)</i> .....	88

<b>Figura 50:</b> Poema – Ilustración, <i>Pa cuando la libertad</i> , Autor, (2021) .....	88	<b>Figura 72:</b> Ilustración #2 - Afiches, <i>CHACALES</i> , Autor, (2024).....	110
<b>Figura 51:</b> Primer prototipo, <i>Peluche “P”</i> , Autor, (2019) .....	90	<b>Figura 73:</b> Pieza Art Toy #2, <i>CHACALES</i> , Autor, (2024).....	110
<b>Figura 52:</b> <i>Peluche “P”</i> mediano, Autor, (2019) .....	91	<b>Figura 74:</b> Ilustración #5 - Afiches, <i>CHACALES</i> , Autor, (2024).....	111
<b>Figura 53:</b> <i>Peluche Billete</i> , Autor, (2019) .....	91	<b>Figura 75:</b> Pieza Art Toy #5, <i>CHACALES</i> , Autor, (2024) .....	111
<b>Figura 54:</b> Primer boceto, <i>Empaque kit</i> , Autor, (2019) .....	93	<b>Figura 76:</b> Bocetos lengua, <i>Leviatán</i> , Autor, (2022).....	113
<b>Figura 55:</b> Primer Resultado <i>Empaque kit</i> , Autor, (2019) .....	94	<b>Figura 77:</b> Boceto Patronaje lengua, <i>Leviatán</i> , Autor, (2022) .....	114
<b>Figura 56:</b> Segundo boceto, <i>Empaque kit</i> , Autor, (2021) .....	95	<b>Figura 78:</b> Boceto Patronaje Labios, <i>Leviatán</i> , Autor, (2019) .....	114
<b>Figura 57:</b> Segundo Resultado, <i>Empaque kit</i> , Autor, (2022).....	96	<b>Figura 79:</b> Registro del proceso de estructura, <i>Leviatán</i> , Autor, (2019) .....	115
<b>Figura 58:</b> Tercer Resultado Final, <i>Empaque kit</i> , Autor, (2024) .....	96	<b>Figura 80:</b> Registro del proceso de forro estructura, <i>Leviatán</i> , Autor, (2019) .....	116
<b>Figura 59:</b> <i>Boceto Patronaje Caramelo, Botella y Rastrillo</i> , Autor (2021) .....	97	<b>Figura 81:</b> Registro del proceso de ensamble, <i>Leviatán</i> , Autor, (2019) .....	117
<b>Figura 60:</b> Boceto Patronaje, <i>Peluche “P”</i> , Autor, (2022) .....	98	<b>Figura 82:</b> Registro del proceso de instalación, <i>Leviatán</i> , Autor, (2019) .....	118
<b>Figura 61:</b> Primera Ilustración Infografía, <i>Beneficios</i> , Autor, (2021) .....	99	<b>Figura 83:</b> Registro del proceso de instalación, <i>Leviatán</i> , Autor, (2019).....	119
<b>Figura 62:</b> Ilustración Infografía Final, <i>Buenas Habilidades que tenemos Los niños (Al Trabajar en las Calles)</i> , Autor, (2024) .....	100	<b>Figura 84:</b> Foto detalle, <i>Campana Leviatán</i> , Autor, (2019) .....	119
<b>Figura 63:</b> <i>Primera Dibujo vs Primera Ilustración</i> , Autor, (2021) .....	101	<b>Figura 85:</b> Instalación, <i>Leviatán</i> , Autor, (2019) .....	120
<b>Figura 64:</b> <i>Primera Dibujo vs Primera Ilustración</i> , Autor, (2021) .....	102	<b>Figura 86:</b> Instalación, <i>Leviatán 2.0</i> , Autor, (2020) .....	121
<b>Figura 65:</b> <i>Bocetos de la Activación</i> , Autor, (2024) .....	105	<b>Figura 87:</b> <i>Peluche grande – “P”</i> , Carnada, Autor, (2019) .....	122
<b>Figura 66:</b> Instalación - <i>Cajas, Peruvian Toy</i> , Autor, (2024) .....	106	<b>Figura 88:</b> <i>Peluche Moneda mediana</i> , Carnadas, Autor, (2019) .....	122
<b>Figura 67:</b> Instalación - <i>Cajas, Peruvian Toy</i> , Autor, (2024) .....	106	<b>Figura 89:</b> Registro del proceso, <i>Alfombra Oxigeno de Fé-rú</i> , Autor, (2022) .....	124
<b>Figura 68:</b> Instalación - <i>Activación, Peruvian Toy</i> , Autor, (2024) .....	107	<b>Figura 90:</b> Ilustraciones, <i>Alfombra Oxigeno de Fé-rú</i> , Autor, (2022) .....	125
<b>Figura 69:</b> Instalación - <i>Activación, Peruvian Toy</i> , Autor, (2024).....	107		
<b>Figura 70:</b> Instalación - <i>Afiches, Peruvian Toy, CHACALES</i> , Autor, (2024) .....	108		
<b>Figura 71:</b> Instalación - <i>Afiches, Peruvian Toy, CHACALES</i> , Autor, (2024) .....	109		

<b>Figura 91:</b> Registro del proceso, Alfombra Oxigeno de Fé-rú, Autor, (2022) .....	126	<b>Figura 104:</b> Art Process, Captura de video publicado por @carnada en TikTok .....	136
<b>Figura 92:</b> Registro del proceso, Alfombra Oxigeno de Fé-rú, Autor, (2022) .....	126	<b>Figura 105:</b> Boceto Ilustración, Instalación de todas las piezas vista de planta, Autor, (2023) .....	138
<b>Figura 93:</b> Alfombra Oxigeno de Fé-rú, Autor, (2022) .....	127	<b>Figura 106:</b> Boceto Ilustración, Instalación de todas las piezas vista frontal, Autor, (2023) .....	139
<b>Figura 94:</b> Registro del proceso, Alfombra Oxigeno de Fé-rú, Autor, (2022) .....	127		
<b>Figura 95:</b> Alfombra Oxigeno de Fé-rú, Autor, (2022) .....	128		
<b>Figura 96:</b> Registro del proceso, Alfombra Oxigeno de Fé-rú, Autor, (2022) .....	129		
<b>Figura 97:</b> Cuadro Excel (Gestión), Autor, (2021) .....	131		
<b>Figura 98:</b> Cuadro Excel (Gestión), Autor, (2021) .....	132		
<b>Figura 99:</b> Reel Juguete MEJORADO, Captura de reel publicado por @_carnada_Instagram .....	133		
<b>Figura 100:</b> Seguimos Avanzando, Captura de reel publicado por @_carnada_Instagram .....	134		
<b>Figura 101:</b> Day 4 Progressing the thesis, Captura de video publicado por @carnada en TikTok .....	134		
<b>Figura 102:</b> Process Time, Captura de video publicado por @carnada en TikTok .....	135		
<b>Figura 103:</b> Dia número INFINITO con la Tesis Ayura, Captura de video publicado por @carnada en TikTok .....	135		



## Juega Conmigo

¿TE ATREVES A ENTENDER?



# INTRODUCCIÓN:

Este proyecto de investigación-creación surge de mi experiencia de haber pasado toda mi niñez dentro de un mercado donde fui testigo del trabajo infantil. A partir de esta vivencia, nació mi interés por los niños trabajadores, lo cual impulsó este proyecto artístico en el que también se suman otros intereses, como el juguete, lo lúdico, los dispositivos publicitarios y de producción en masa que simplifican la identidad peruana.

Considero que, a través de una estética infantilizada, se transforman símbolos culturales complejos en productos consumibles y estereotipados, reflejando una identidad homogénea que están vinculados con la problemática que propongo explorar. El juego a nivel simbólico dentro de la construcción de la identidad peruana es infantilizado puesto que la cultura se ha vuelto mercancía utilizando símbolos identitarios creados por la publicidad, anulando realidades del Perú. Esta investigación se centra en cómo estas identidades peruanas contemporáneas son comercializadas y simplificadas mediante productos masivos relacionados a la publicidad, generando una imagen infantil que esconde y distorsiona las realidades sociales actuales.

Figura 1. Ilustración *Juega Conmigo ¿TE ATREVES A ENTENDER?*. Fuente: Autor, (2021).

Todos estos intereses conforman mi proyecto, siendo el punto de partida para una investigación-creación donde se explora la idealización de las realidades peruanas a través de la elaboración de piezas artísticas, a partir de la apropiación de juguetes y diversas estrategias visuales del producto publicitario. Este conjunto de obras hace reflexión a la imagen de unas identidades nacionales peruanas ideales y comercializables que desvalorizan realidades como el trabajo infantil y cuestionan cómo la construcción publicitaria se convierte en una fantasía que enmascara lo incómodo y lo que se esconde.

Esta investigación-creación cuenta con tres piezas de escultura. Se plantean con humor e ironía los conflictos a representar, respondiendo la intención principal de esta propuesta artística de *hacer visible lo invisible a través de la ironía* mediante el juguete y sus referencias publicitarias. Las piezas se plantean como una crítica a la transformación de la cultura en mercancía, generando en cada uno a un modo alternativo de interpretar una identidad idealizada que oculta problemáticas a un reales.

El elemento conector de identificación visual de las piezas es el lenguaje de la publicidad, los materiales propios de los productos de juego para niños y la distribución *retail* de una tienda para su consumo. Tomando estas características de un objeto comercial, las piezas pasan por un proceso de análisis y de creación artística donde la escultura se suma y se convierte en un punto convergente.

A su vez, los soportes de mi propuesta incluyen crear una escultura a gran escala de peluche interactiva, teniendo características de juguete blando que se pueda usar para jugar. Al crear mi propio juguete con propiedades materiales de un objeto *retail* listo para la venta, se da la apropiación de diseño para logos y producción en serie de alfombras. Esta mezcla de escultura y objeto responde a mi necesidad de comprender cómo exponer al Perú actual: Tal vez, ¿Recreando objetos y juguetes engañosos para saber quiénes somos?, o ¿Descubrir una línea positiva para la exposición de una cultura no preparada para ser aceptada en esta actualidad gobernada por prejuicios de lo que está bien y mal para el público?. Estas preguntas se vinculan con mi fórmula de dar visibilidad a lo invisible, otorgando a cada pieza artística un aspecto engañosamente propio moralmente para la sociedad, pero con mensajes encriptados en su construcción. Para mí, el artefacto infantil el objeto de consumo, los mensajes publicitarios y los símbolos identitarios se entrelazan en un cuestionamiento de la construcción del objeto generador de ideologías como son las marcas que llevan años dentro del mercado y la cultura excesivamente al alcance de todos que terminarán transformadas en objetos participativos para su interacción lúdica. Esta curiosidad por comprender la construcción de las identidades de los peruanos actuales, generando una reflexión del potencial que posee un producto muy bien pensado, para la concientización de la mirada positiva de un producto país junto con la suma de exposición de discurso social en venta, logrando obtener como resultado en mi proyecto de sustentación objetos artísticos de piezas híbridas donde se incorporan conceptos de creación artística como la ironía y el humor negro dando uso a mecanismos de atractivos visuales para mi beneficio de exposición crítico creativo.

A partir de mi interés por el logo, la publicidad y sus productos cómo una estrategia de manifestación en mi trabajo artístico para ser deconstruido, analizado y cuestionado, asimismo, la mezcla de juguete, escultura, e identidades peruanas muestran cómo veo el mundo en el que vivo para cuestionarme.

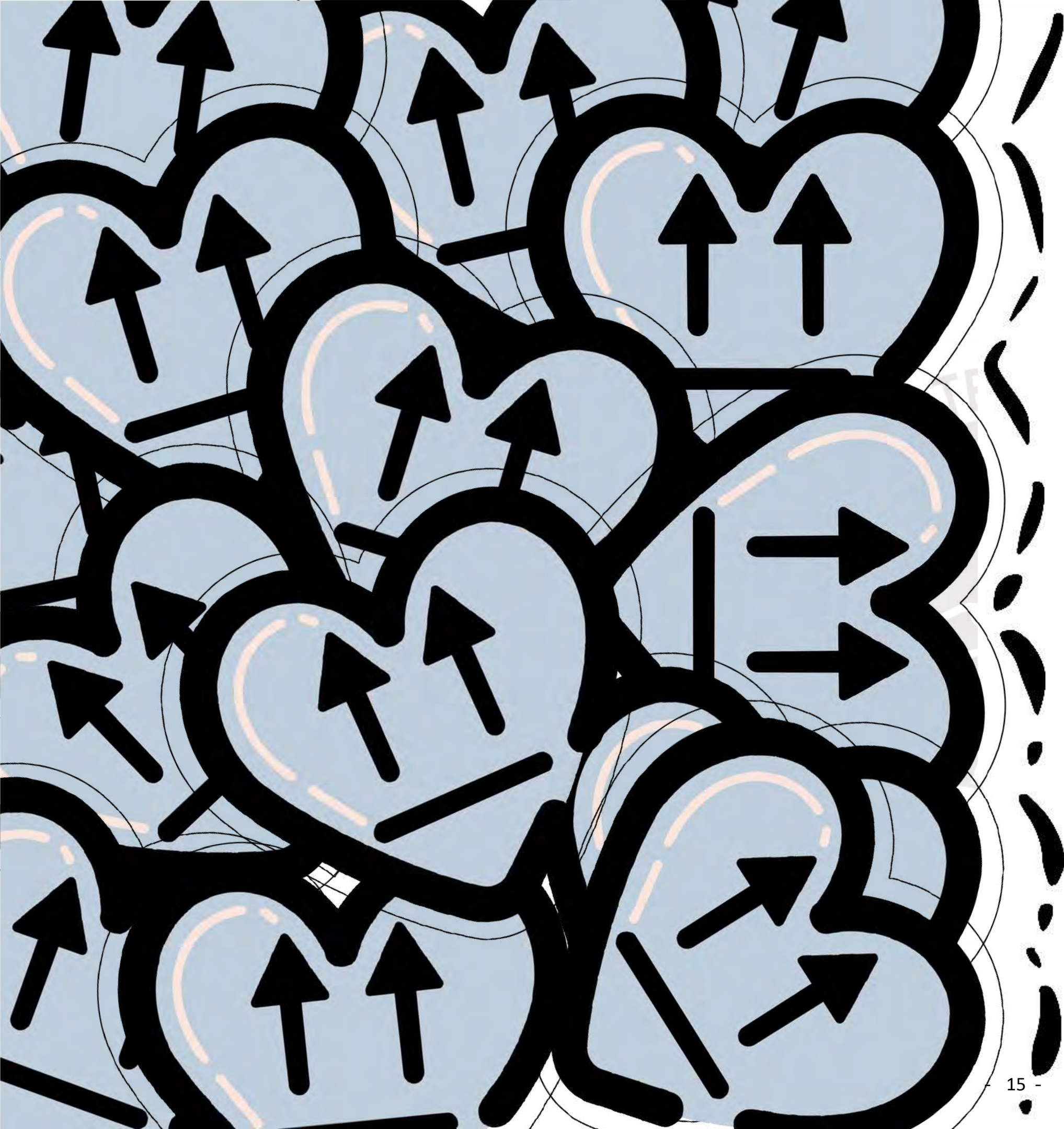
Las identidades peruanas, que se construyen visualmente, se muestran ante el público como una imagen de país homogénea y unificada, mientras en realidad existen profundas realidades sociales que permanecen invisibles. ¿Cómo es que se encuentran construidas actualmente nuestras identidades?. Con esta incógnita, he podido traducir mi forma de comprender mi actual identidad de ser peruana: usando al objeto de la cultura popular que en mis manos siempre estuvo (el juguete) como pieza clave para deconstruir un gran país en términos infantiles y comerciales, asimismo, fabricando mi propia mirada inocente para un Perú abrumado de ruido visual identitario y con situaciones sociales delicadas propias del país.

Con estas ideas reflejo cómo armo la identidad del peruano actual por medio de obras que apelan al juego e ironía. Así mismo en el transcurso de esta investigación trae consigo preguntas como; ¿Estas obras se llevarán bien con los peruanos?, ¿Acaso lo odiarán?, ¿Aceptarán la realidad que expongo?, ¿Se permitirán hacer retrospectiva? ¿Dirán que es muy cruel? o ¿Tal vez no es cierto lo que digo?. Considero que las preguntas siempre estarán, pero la idea de poder seguir curioseando qué más podemos exponer en términos de humor e ironía ingenua, resultan divertidos para seguir preguntándonos quiénes somos ahora.



Figura 2. CUIDAME. Fuente: Autor, (2021).





# 1- CONSTRUCCIÓN CONCEPTUAL:



## 1.1. El juego simbólico en la construcción de la identidad peruana infantilizada:

### 1.1. El juego simbólico en la construcción de la identidad peruana infantilizada:

La construcción conceptual reflexiona alrededor de tres ejes principales. El primero de ellos explora cómo la identidad del peruano actual se ha reducido y mercantilizado o comercializado, usando símbolos creados por la publicidad como lo es La marca Perú (2025) y su producción audiovisual Perú Nebraska (2011). En este contexto, la identidad peruana se identifica como una versión infantilizada y despolitizada, donde los símbolos culturales se convierten en elementos de consumo lúdico. Especialmente a través del juego simbólico en productos ficticios dirigido para la niñez-adulta. En este punto, el juego o el artefacto juguete simbólico, como menciona Piaget (1951), se transforma en una herramienta la cual manifiesta significados sociales simplificados. Este proceso ocurre a través de productos y juego que refuerzan una identidad superficial y estereotipada, despojándola de su riqueza cultura peruana y reduciéndola en una versión comercial atractiva.

El concepto de niños-adulto hace referencia a una idea de población que biológicamente adulta, es educada por la publicidad como un consumidor infantilizado, al que se le muestran símbolos culturales en versiones simplificadas y emocionalmente atractivas.



a. Identidad mercantilizada y simbolismo infantil:



### **a. Identidad mercantilizada y simbolismo infantil:**

Para analizar este fenómeno, empezaremos a mencionar un símbolo representativo actual: La Marca Perú (2025), una marca país, ¿Cuál es su propósito y cómo funciona realmente?. La marca país, trata de una “imagen visual de todo un país” cuya función es diferenciarse dentro de los otros países que también poseen una, transformándose en un producto gráfico de símbolo nacional que ayuda a impulsar diversos sectores comerciales. Desde esta perspectiva, contar con una marca país representa un supuesto apoyo a la economía, ya que funciona como una herramienta para el turismo y el comercio, siempre que se considere ese enfoque en su proceso de creación.

Aunque si lo observamos desde otro lado, la existencia de una marca país, contribuye a la idea de que, supuestamente como ciudadanos, tenemos que identificarnos como peruanos a través de la gastronomía, nuestras músicas o las danzas folklóricas, asumiéndonos como productos. Es irónico o paradójico, reconocernos como productos en un país que, aunque lucha por mostrar una imagen moderna, sigue enfrentando desigualdades socioeconómicas que evidencian otras realidades.

La Marca Perú promociona el turismo, su gastronomía, sus danzas y sus textiles. Hasta cierto punto la propuesta de promocionarse, para tener mejor capital económico a nivel nacional parece positiva. Sin embargo, cuando esta marca nos quiere vender a nosotros mismos una realidad idealizada que no existe, se transforma en un problema.

Este tipo de marca peruana, fue creada para mostrar “lo mejor” y causar una buena impresión ante el mundo extranjero. Por ejemplo, toda esta publicidad de la Marca Perú tiene gran poder a medida que al encontrar un país con el mismo nombre (un país recontra gringo “Idealizado”), “Perú Nebraska (2011)”. Esto genera la pregunta: ¿Cómo es posible que necesitemos compararnos con un país extranjero para poder sentirnos patriotas?, para ello, se crean un breve documental, donde muestran lo mejor que tiene el Perú, así mismo fue con Loreto, Italia (2012).

¿Por qué digo compararnos?, al leer acerca de La marca Perú y ver cómo es que fue hecha, uno de los objetivos es vernos bien ¿no?, pero siempre en los ojos ajenos de nuestra verdadera realidad, que en este caso es el del extranjero que no tiene nuestra cultura y compararnos con lo mejor o lo que supuestamente que es mejor para saber qué de bueno podemos tener los peruanos.

Lo más triste es promover en estos documentales los derechos que, por ser peruanos nos merecemos. “...tenemos derecho a disfrutar, a comer rico, a la música, a viajar, a bailar, a satisfacer nuestras necesidades de la vida moderna... “. Perú Nebraska (2011) finalizando menciona “...todos estamos invitados a ser sus embajadores...”. Perú Nebraska (2011)



**Loreto, Italia: Campaña Nacional de la Marca Perú 2012 (English /Italian captions available)**

2,469,148 vistas hace 12 a ... más

 Marca Perú 126 k

Suscribirse

Figura 3. Captura de video, *Loreto, Italia: Campaña Nacional de la Marca Perú 2012*.  
Fuente: Marca Perú, (2012).



**Documental Marca Perú 2011 (Versión Oficial de la Campaña Nacional)**

3,987,809 vistas hace 14 a ... más

 Marca Perú 126 k

Suscribirse

Figura 4. Captura de video, *Documental Marca Perú 2011*. Fuente: Marca Perú, (2011).



iiiiiiES UNA TOTAL RIDICULEZ!!!!

Promovamos la infancia de los niños que trabajan en las calles de Lima y el Perú.

Promovamos la xenofobia hacia los venezolanos.

Promovamos el egoísmo del peruano hacia el mismo peruano.

Promovamos las industrias explotadoras.

Promovamos que somos un país tercermundista.

Promovamos que mucho de los peruanos no tiene DNI. (NO EXISTEN)

Promovamos que en la época colonial mataron a nuestra cultura.

Promovamos que todos los agricultores sean pisados por la minería peruana.

Promovamos que la mayoría de las empresas del país son del extranjero y nada es nuestro.

Xiomi Lazo, 2019

En pocas palabras, la Marca Perú pasa por encima de todo (no pide opinión, ni permiso de los verdaderos proveedores y ni a los que necesitan ayuda gubernamental), asimismo, quien promociona la cultura debería ser el Ministerio de Cultura que habla de derechos que muchos de los peruanos no poseen, pensemos en la pobreza que aún existe y las personas que viven en la calle. Esta marca solo existe para humillar y sacar provecho de los que no tienen nada, para ponerle luces a un país que promueve desde la precariedad y la ignorancia de su pueblo.

Qué clase de país deja en manos la fidelidad y la construcción de una identidad de toda una nación a una marca visual de diseño. Esto nos lleva a analizar cómo siendo una imagen simbólica creada que es la Marca Perú, resulta también ser una pieza de juego para los peruanos que ignoran o que empezaron a ignorar su propia realidad por otra que termina construyendo realidades utópicas, transformando a los peruanos adultos en niños eternos que aún siguen siendo convencidos por una entidad superior que lo único que busca es ser convencidos que son felices con lo que les muestran, incapacitando su posibilidad de cuestionar o despertar la realidad en la que están.

Desde este punto de vista, el concepto de juego simbólico (de una marca país) puede extrapolarse a los productos culturales dirigidos a la niñez-adulta y, en un nivel más desarrollado, al consumo masivo.

Con esto en mención podemos presentar cómo Piaget (1951) precisa que el juego simbólico no solo permite la construcción en la infancia, sino que, en el caso de los adultos expuestos a estas estrategias publicitarias, se transforma en un mecanismo de adiestramiento cultural, reforzando una identidad simplificada y comercializada. Adoptando un comportamiento de “niñez-adulta”. Esto quiere decir que interioriza símbolos de manera crítica, sin poder tener la oportunidad de cuestionar su significado real ni el impacto de la mercantilización cultural.

**b. Fetichismo de la mercancía  
y estética kitsch:**



**b. Fetichismo de la mercancía y estética kitsch:**

Lo que señala el trabajo de Boggino (2022) sobre el “fetichismo” de la “mercancía”, es clave para comprender cómo los productos de consumo pueden ocultar o trivializar problemáticas sociales. Según este autor, los objetos que se consumen adquieren un simbolismo que los hace parecer inofensivos y atractivos, mientras encubren realidades más complejas. En este caso, si estamos hablando del Perú, los juguetes y productos con símbolos nacionales apoyan una identidad mercantilizada, anulando cualquier tipo de cuestionamiento sobre las controversias sociales que puede estar pasando el país.

El ejemplo principal de esta lógica es la representación de los “Chácales” en juguete. Según el análisis que realiza Boggino (2022), estos objetos convierten la realidad de la explotación del trabajo infantil en imágenes lúdicas y estéticamente aceptables, eludiendo así la gravedad de estas situaciones. En lugar de generar conciencia sobre el problema, refuerzan una visión idealizada que oculta las condiciones de precariedad en las que viven muchos niños.



Figura 5. Tercer Resultado Final, Empaque kit. Fuente: Autor, (2024).

En cuanto a los juguetes y productos de consumo aparentemente inocentes, actúan como vehículos de ocultamiento que refuerzan la idealización de la identidad nacional sin abordar las problemáticas sociales subyacentes. Además, Eco (1984) muestra que la estética kitsch apoya y hermetiza la cultura a estos símbolos como artefactos fácilmente reconocibles y emocionalmente atractivos. En el caso de la identidad peruana, estos objetos híbridos artísticos - como los juguetes y piezas de colección analizadas en este proyecto- trabajan en la misma lógica, reduciendo realidades a objetos idealizados y comerciales.

Esto nos lleva a ver a los juguetes como elementos fundamentales que se han ido adaptando a los cambios sociales que ha sufrido la sociedad para la mejora de los niños y niñas. Entre estas mejoras están los juguetes para niños con habilidades diferentes, juegos de memoria, de construcción, de oficios o de profesiones y otros que tienen que cumplir reglas del juego. La inminente versatilidad y adaptabilidad que tiene este rubro al usar el artefacto juguete infantil de diversión, cumpliendo ciertas características para un público objetivo, refuerza una inserción subliminal a los nuevos consumidores en el lugar correcto para que a futuro sigan en el mismo camino que poseen todos los ciudadanos. El juguete por elección se genera por una cuestión de gustos visuales pero la primera elección de juguetes la tienen los padres, lo cual podría dar incertidumbre de cuáles podrían ser los gustos, ya que dependerá de ellos y de cómo han crecido en su sociedad para dar ejemplo a sus hijos, con este artefacto juguete supuestamente inofensivo.

En todos estos años existen marcas de juguetes que han marcado una diferencia en la sociedad, desde el color rosado para las niñas y el azul para los niños. Este ejemplo de los colores, siendo un punto sencillo para separar dos diferentes grupos de *target*, han ayudado a poder segmentar por todo el mundo una misma conciencia y un mismo lenguaje simbólico. Esto demuestra que las grandes empresas pueden llegar a marcar una tendencia normalizando ciertos contenidos o estereotipos sociales. Es como si tuvieran un permiso o licencia para poder crear juguetes demostrando idealizaciones de una sociedad, meramente creada por personas que buscan crear una misma manera de pensar. Por ejemplo, los juguetes más polémicos para mi proyecto son los de oficio y los de profesiones, sea de doctor, bombero, carpintero, peluquero, veterinario, científico, cajero, madre entre otros, los cuales a grandes rasgos podemos decir que son buenos juguetes educativos. Aunque al hacer presente estos oficios y profesiones, sólo vemos un lado de la realidad, ya que podemos decir que no todos podrán o querrán esas disciplinas cuando sean grandes. Sin embargo, ahora qué sucede con los niños y niñas que vienen al mundo, ante un futuro asegurado para tener que trabajar en las calles de Lima. Lo que sarcásticamente deberían promover, que es una profesión que desde muy jóvenes les va a ayudar a poder tener mejores habilidades para su desarrollo personal, por ello al crear el nuevo juguete "Chacales", presenta irónicamente el nuevo juguete de oficio profesional del niño que trabaja en las pistas que vende caramelos y limpia vidrios.



Figura 6. Resultado Final, Empaques kit. Fuente: Autor, (2024).

Así como hemos visto que por dos colores básicos de rosado y azul podemos captar el mismo entendimiento y significado en todo el mundo, podemos crear nuevos juguetes que no enmascaran las realidades que los rodean. Según Boggino (2022), el fetichismo de la mercancía aplica a los objetos como productos consumibles e inofensivos que trabajan de manera que enmascaran realidades sociales complejas y, en ocasiones, problemáticas estructurales como el trabajo infantil que presento en el nuevo juguete “Chacales” y que junto con mi análisis de los juguetes y objetos simbólicos peruanos que se encuentran bajo el ojo de estrategias de mercantilización cultural, trivializando realidades. Los símbolos lúdicos utilizados en la publicidad tienen un poder para cambiar estas problemáticas en imágenes accesibles y estéticas, que refuerza una identidad nacional que evade la crítica social y promueve el consumo acrítico.

Esto demuestra que todo juguete puede llegar a crear una gran diferencia en el marco social de todos los peruanos logrando imponer la confrontación de las crudas realidades que, en este caso, la representación de la explotación del trabajo infantil logran ocultarla bajo una mirada divertida y optimista, colocando este nuevo juguete en un grupo social académico intelectual o de prejuicio introspectivo para los peruanos.

De acuerdo con la línea del objeto juguete, Eco (1984), con su estudio sobre la estética kitsch, contribuye a comprender cómo los objetos culturales pueden ser diseñados para apelar a la nostalgia y generar una visión idealizada de la identidad nacional. En este contexto, los productos artísticos híbridos, como el juguete “Chacales” presentado en esta investigación-creación, busca evidenciar cómo la mercantilización de símbolos puede distorsionar la percepción de la realidad social. La estrategia del Kitsch permite que estos objetos sean aceptados sin resistencia, pues presenta una estética agradable, en este caso como los juguetes en mi proyecto logran encender la atención del espectador al representar una identidad peruana aparentemente familiar.

Por lo tanto, tomando en cuenta a Boggino (2022) y Eco (1984), convergen en que los objetos culturales son mercancías o tal vez figuras estéticas que puedan ser usadas como vehículos de ocultamiento. Según mi investigación, esto se da a notar en cómo los juguetes y piezas artísticas, diseñados con un lenguaje publicitario y lúdico, sostienen una narrativa de identidad peruana optimista. Al unir los conceptos de fetichismo y estética kitsch, se logra la posibilidad de criticar la manera en que estos objetos transforman problemáticas reales en símbolos inofensivos y vendibles que cuestionan la función social urbana y del arte en un contexto de consumo cultural masivo.



c. Reflexión sobre objetos híbridos  
entre juguetes y piezas artísticas:



**c. Reflexión sobre objetos híbridos entre juguetes y piezas artísticas:**

Siguiendo con este apartado, se hablará sobre los objetos híbridos de escultura más juguetes creados en esta investigación con carácter de pieza de colección en el mundo del *Toy art* y el Circuito del arte. Los objetos artísticos clásicos immaculados pasarán a ser artefactos al alcance de todos, para lo cual se examinará el objeto artístico presentado por las piezas de Peregrino (2022) y Salazar (2006).

Empezando por Juan Javier Salazar y “Los perucitos”, el cual es un objeto de pieza artística de peluche con la forma del mapa del Perú con cola y cuya característica principal sirve para representar el mundo del arte y lo que culturalmente vale un Perú. El punto interesante de la creación de esta pieza y performance es que en el año que lo llevó a cabo fue mucho antes que aparezca la marca Perú, lo que encamina esta investigación-creación a tomar énfasis a lo que Salazar (2006) quiso decir y lo que estas nuevas piezas artísticas que se presentarán en esta investigación puedan tener un impacto de crítica social fuerte para la visibilidad de las situaciones reales que enmarcan al Perú. Utilizando el método de juguete (peluche), Salazar (2006) genera una acción performativa, dando un discurso de lo que valen



Figura 7. *Los Perucitos* - Peluche. Fuente: Salazar, J. J., (2006).



Figura 8. *Los Perucitos*. Fuente: Salazar, J. J., (2006).

las cosas. En este caso, el artista opta por personificar a un vendedor, que va de carro en carro (transporte público). Declamando, “...esto es una obra de arte, que se vende a miles de dólares, pero acá vengo a venderlos a un costo accesible...”. Esto da a entender que el peruano sí tiene la posibilidad de adquirir una pieza artística o participar en actividades culturales, sin embargo, hay que notar el sarcasmo sobre cómo una pieza de arte puede ser vendida en diversos ambientes y a costos bajos. Esto representa una burla muy marcada por parte del artista, ya que el arte es elitista y no está al alcance de todos. Se puede decir que hay una visión de crítica al circuito del arte y cómo es que sus piezas pueden ser exageradamente costosas pero que; sin embargo, en otros espacios pueden lograr ser baratas donde cualquiera las pueda obtener. Lo que lleva a esta performance a ser una pieza fundamental para mi investigación por la carga social que puede llegar a tener, ya que el target, al cual se está dirigiendo es al peruano de a pie que tal vez desconoce del mundo artístico pero que podemos observar cómo una acción puede llegar a cuestionarnos y a cambiar perspectivas nacionales. Es acá donde podemos decir que el arte se encuentra al alcance de todos, ejemplificando cómo los objetos de consumo (el juguete - Los perucitos) pueden trivializar problemáticas sociales y de crítica.



Figura 9. Colección Legendarios. Fuente: Origen Peregrino, (2024).

Por otro lado, tenemos a Origen Peregrino (2022), creado por dos diseñadores peruanos que utiliza el “Toy art” para reinterpretar elementos culturales de manera lúdica y accesible, sin, embargo, como objetos de consumo, sus piezas buscan revalorizar y presentarlos de manera más amable, ya que ellos buscan ser un referente cultural, señalando las virtudes culturales que tiene el Perú.

Este objetivo es logrado con su personaje principal “Tama”, criatura inspirada en el tamal peruano que ha logrado diversificarse en diferentes líneas que la cultura peruana le permite representar. Este personaje que ellos han creado son piezas de arte de colección que podríamos decir no está aún al alcance de todos los peruanos pero que ha logrado sostenerse en el circuito del arte estando dentro del mundo del *Toy art*.

Con esto en mención, cualquier pieza bien ejecutada presentada en el espacio público, que logre generar críticas hacia el mundo del arte y utilice el *Toy art* como un medio social contemporáneo, resulta útil para esta investigación-creación, la hibridación de ambos, ejemplificando cómo los objetos de consumo artístico pueden llegar a trivializar problemáticas sociales. Estos nuevos juguetes o piezas de colección, que no están destinados al juego real sino a la exposición o al consumo simbólico, son presentados como inofensivos y de diversión, desvían la atención de las realidades subyacentes, apoyando a una representación superficial de la identidad nacional.



## 1.2. El impacto de la publicidad y el consumo en la construcción de la identidad nacional:

### 1.2. El impacto de la publicidad y el consumo en la construcción de la identidad nacional:

El segundo eje se ocupa de la reflexión sobre el papel de la publicidad en la mercantilización de la identidad nacional peruana. La publicidad, mediante el uso de slogans, logos y representaciones visuales, construye una idea homogénea y de consumo de lo que significa ser peruano, sobre todo, creando una identidad reducida para el consumo de masas. Autores como Canepa y Lossio (2019), señalan a la ópera “Marca país” como un campo argumentativo que elabora una versión idealizada de la identidad nacional que busca proyectar una imagen homogénea y con fines comerciales del país. Esta estrategia simplifica las complejidades culturales y sociales, creando una narrativa de identidad accesible y vendible tanto para el mercado local como internacional.

En este contexto, el branding se comprende como un proceso estratégico que construye, gestiona y comunica una marca, no solo desde lo visual, sino también desde lo simbólico y lo emocional. En este caso peruano, el branding actúa como un instrumento de representación cultural. No es simplemente una herramienta para posicionar productos, sino una lógica visual y narrativa que articula con estructuras de poder. En esta investigación - creación, se analiza cómo el branding puede proyectarse de manera política y social, operando estrategias visuales desde la promoción de identidades funcionales dentro del mercado comercial y encubriendo tensiones sociales bajo un orgullo y pertenencia.



a. Estrategias publicitarias y logomanía en la cultura peruana:



#### **a. Estrategias publicitarias y logomanía en la cultura peruana:**

Este mismo proceso de simplificación y comercialización de la identidad se refuerza a través del uso de símbolos visuales reconocibles, como el logotipo de la Marca Perú.

Para mostrar la relación que posee el uso del objeto-juguete y su mercantilización con el proyecto de investigación-creación, es necesario entender cómo la línea de producto masivo que llega a todo el mundo resulta inminente y peligroso, pues transforma elementos culturales en simples productos inofensivos. Esto se presenta a través del manejo de las estrategias publicitarias, códigos relacionados al diseño de logotipos y la producción de productos dirigidos a convencer a un público específico, los niños-adultos, aquellos peruanos que se han quedado detenidos en el tiempo, que son fácil de convencer.

Asimismo, el objeto-juguete es una pieza híbrida de producción artística que incorpora un mensaje de crítica social encriptada, por lo que este concepto aplica códigos visuales fácilmente reconocibles por el consumidor, adaptados a su entorno de consumo habitual.

En esta investigación-creación, se logra transformar y utilizar elementos culturales en productos comerciales aparentemente inocentes. A su vez, este objetivo se alcanza mediante la apropiación de los recursos visuales que ofrece la publicidad. Este proceso aprovecha la simplificación de la identidad nacional en símbolos visuales fácilmente identificables, como el logotipo de la Marca Perú, utilizado en esta investigación-creación.

Esta estrategia de mercantilización y simplificación de la identidad también se refuerza a través del uso de símbolos fácilmente reconocibles, como la "P", letra que la encontramos presente en el logo de la Marca Perú. En este caso, hacemos énfasis en el logotipo considerándolo un elemento importante, ya que es lo que visualmente se reconoce al instante. Esto funciona de manera similar a cuando éramos niños y nos enseñaban a identificar símbolos representativos como, semáforo, carro, perro, M de mamá, entre otros. De esta misma manera, la letra "P" se ha convertido en un elemento importante dentro del imaginario colectivo de los peruanos, logrando una asociación inmediata con la marca país.

Para entender mejor la construcción simbólica de La Marca Perú, es importante dar análisis a la interpretación que sus creadores han promovido. Se menciona que el diseño del logo toma de inspiración a las líneas de Nazca, lo cual resulta una referencia cultural relevante, sin embargo, el giro significativo que le dieron sus creadores fue relacionarlo con la huella digital, argumentando que todos los peruanos podemos sentirnos identificados con ella.

Esta justificación simbólica resulta, cuanto menos, discutible. Esta asociación simbólica resulta poco convincente y forzada. "ALTAMENTE RIDÍCULO" -y si me quemé los dedos, ¿entonces ya no soy parte de La marca Perú? - o - apenas vea el logo ¿debo pensar en la huella digital y que mi vecino se vincula conmigo porque también tiene huellas? ¡QUE EXCELENTE! -.

A nivel personal, hasta la referencia de las líneas de Nazca me parece válida, pero forzar la relación con la huella digital es una idea fuera de lugar debido a que buscan una idealización que desean darle a algo que la verdad no posee más significado que ese, como si trataran de calzar un círculo en un cuadrado, entra, pero no encaja.

Como dice su publicidad, “Hay Perú para cada quien”. Al presentar una imagen identitaria nacional idealizada, no solo omiten las realidades sociales, sino que también transforman la cultura peruana en un objeto de consumo, perfectamente adecuado para la producción de venta tanto local como internacionalmente. Según Cánepa y Lossio (2019), la “mercantilización” de la identidad se basa en la promoción versión homogénea y optimistas del país, que obligatoriamente debe encajar en las estrategias comerciales sin cuestionar por todo lo que puede estar pasando el país.

Esta idealización de la identidad peruana no solo responde a una estrategia comercial, sino también se introduce junto a la cultura de consumo masivo, donde la publicidad desempeña un papel significativo en la construcción de la lealtad y percepción colectiva.

Estando en una época de consumo masivo, la publicidad ha sido fundamental para la consolidación de esta marca en específico y muchas otras que construyen una fidelidad hipnotizante en los peruanos. El consumo se ha convertido en parte de la identidad individual y colectiva, especialmente cuando se trata del turismo y las experiencias que este conlleva.

En este aspecto puntual, la publicidad se entiende en esta investigación como una herramienta discursiva que va mucho más allá de la promoción de productos. Actúa como un vehículo ideológico que reproduce y refuerza los mensajes contruidos por el branding, al traducirlos en imágenes y palabras dentro del sistema persuasivo orientado a posicionar productos y experiencias como parte de la identidad nacional.

El Estado, subliminalmente cede el poder a la publicidad, que es la verdadera encargada de mover las fichas para convencer a todo un país. Esta disciplina académica como lo es la publicidad no es intrínsecamente negativa, pero su uso en la construcción de una identidad nacional mercantilizada muestra cómo puede ser una herramienta de este tipo pueda influir en la percepción colectiva.

Sea el caso que sea, consumimos marca Perú en múltiples formas: desde ver la televisión basura, comer del carrito sanguchero, comprar ropa en Gamarra o ir a Machupichu y tomarse la foto con la mamacha y su llama. En este sentido, ya es inevitable e incontrolable la magnitud que ha alcanzado la marca Perú, por lo que podríamos decir que todos ya nos encontramos sumamente homogeneizados entre todos.

Este camino o proceso de simplificación e igualdad forzada inconsciente nos ayuda a darnos cuenta que la sociedad claramente se encuentra en un supuesto ambiente seguro. Cánepa y Lossio (2019) nos explican sobre La marca Perú al presentarse como una imagen asequible y optimista del país, contribuye a despojar a la cultura peruana de sus complejidades y matices, transformando su falsa realidad en un producto comercial.

**b. Crítica a marcas como símbolos culturales superficiales:**



#### **b. Crítica a marcas como símbolos culturales superficiales:**

Este análisis reflexiona sobre la “trampa” que representa la publicidad en la construcción de identidad nacional, especialmente en el contexto de la niñez-adulta. La publicidad no solo moldea preferencias de consumo, sino que se convierte en el artefacto perfecto para condicionar a los adultos a través de estrategias emocionales y aspiracionales. En este objetivo, los productos comercializados por la publicidad pueden comprenderse como los nuevos “juguetes” para los niños-adultos, ya que generarán expectativas culturales que refuerzan símbolos nacionales en una identidad mercantilizada. Para comprender este fenómeno, se toma la teoría de la “logomanía” presentada por Herrero (1997) y Gualda (2005), quienes analizan cómo las marcas más emblemáticas del Perú -*Inca Kola, Gloria, Rimac, Donofrio, La Marca Perú y Pilsen*- que se han convertido en símbolos de identidad nacional. Sin embargo, estas marcas no promueven una relación cultural genuina, sino que instrumentalizan una supuesta imagen idealizada del Perú con fines comerciales, convirtiendo la identidad de todo un país en recursos publicitarios.

La publicidad opera con códigos de enganche sumamente efectivos, creando una fidelidad inconsciente entre los consumidores. Desde el momento en que nacen, los peruanos se ven sometidos por estos productos de consumo masivo, logrando generar en el mismo peruano una lealtad o solemnidad casi automática hacia ellos, puesto que, podemos pensar en la sola idea de cuestionar o dejar de consumir esos productos puede creerse o interpretarse como una traición a una supuesta identidad construida por productos percibibles como: *Inca Kola, Gloria, Rimac, Donofrio, La Marca Perú y Pilsen*, lo que nos lleva a mencionar que uno se sienta parte de algo y un algo que llegue a ser comercializado para hipnotizar la mirada de los peruanos por un segundo a un tiempo prolongado de años y décadas debido a que un grupo de personas se encarga de condicionar a todos a través de sus productos. Esta idiotización arremete a entender que el peruano es ingenuo y que no se cuestiona en lo absoluto, ni en lo que hay que observar alrededor nuestro.

Herrero (1997) y Gualda (2005), resaltan cómo las marcas emblemáticas de Perú, tales como *Inca Kola, Gloria, Rimac, Donofrio, La Marca Perú y Pilsen*, se presentan como emblemas de orgullo nacional, sin embargo, estas marcas no muestran una relación cultural auténtica, sino más bien que ejecutan una imagen idealizada del Perú con fines comerciales, convirtiendo la identidad nacional en un recurso publicitario. Estas marcas no promueven una verdadera identidad cultural, sino que explotan una versión simplificada de la cultura peruana, orientada al consumo masivo y al mercado global.

La logomanía generada por estos productos o marcas mencionadas se convierte en un mecanismo o artefacto de control que distorsiona la operación de la realidad social, promoviendo una identidad peruana algo accesible pero superficial.

La estrategia de la publicidad va más allá de la mera idea del consumo de productos; al manipular símbolos icónicos del Perú e incluso personajes históricos, las marcas generan un vínculo de empatía con la población. Este mecanismo refuerza la ilusión de que todos los peruanos comparten una identidad en común, cuando la verdad se tapan las diferencias económicas, sociales y políticas que marcan profundamente divisiones en la sociedad. La gran osadía de las publicidades está en manipular a los ciudadanos, en vender victorias y felicidad, que hasta cierto punto puede funcionar, pero a costa de quienes no pueden disfrutar de ello.

Tal como se ha mencionado anteriormente, quienes promueven activamente la Marca Perú son los mismos peruanos que se encuentran enajenados de su verdadera realidad, sumado a ello tenemos a los publicistas, el Estado que supuestamente ve por los derechos de sus ciudadanos y, por último, las figuras mediáticas de la televisión peruana. Este orden jerárquico de poder puede entenderse a través de una metáfora de “cadena alimenticia”, en la que presentamos una estructura que sostiene un nuevo formato basados en la relación entre depredador y depredado en el sistema de consumo nacional.



Figura 10. Ilustración - Esquema Pirámide alimenticia. Fuente: Autor, (2021).

## La cadena alimenticia: (Imagen)



**Los productos de materia prima (Pueblo peruano / "Producto"):** Se enfoca directamente en los trabajadores del sector agrícola, artesanos, artistas visuales, artistas escénicos, artistas plásticos, etc. Que generan valor agregado a la cultura y economía del país, aunque sus aportes terminan siendo infravalorados o dignas por el mercado de consumo masivo sin darle reconocimiento a su impacto real.

**Las industrias (Elementos envasados / "Herbívoros"):** En esta sección de la pirámide, señalamos a todas las grandes empresas que transforman estos productos en bienes de consumo comercializados. En este proceso de producción se genera una descontextualización de la cultura, en la que vemos a los productos que se presentan como "peruanos", sin dar valor ni reconocimiento al conocimiento, del trabajo cultural y material de quienes han creado expresiones desde lo cotidiano, lo artesanal o lo ancestral.

**El Estado (Carnívoros):** Acercándonos más a la punta de la pirámide, nos encontramos, El Estado, quien no solo gestiona puestos que se benefician de esta imagen del Perú, siendo realista que no es partícipe directo en la elaboración y producción de bienes ni en la publicidad o creación de marcas comerciales, da facilidad a su expansión y promoción bajo la elaboración del desarrollo económico y el turismo.

**La publicidad (Carroñeros):** La publicidad, quien lleva como líder este orden jerárquico, nos encontramos con el verdadero origen que da motor a la transformación enfocada en el consumo cultural. La publicidad que no solo convierte los productos en objetos de deseo, sino que también impone una narrativa de "identidad nacional" que se enfoca nada más que en fines de producción y consumo.



Figura 11. Diagrama - Esquema Pirámide alimenticia. Fuente: Autor, (2021).

Este diagrama evidencia como la identidad nacional se construye sobre falsas cohesiones culturales, orientadas no a fortalecer el tejido social, sino a generar producción material de consumo y sobre todo, a mantener controlado el imaginario colectivo de todo un país.

Si bien esta investigación ha abordado diversas marcas que operan como símbolos consumibles de lo nacional, como Inca Kola, Gloria, Rimac, Donofrio y Pilsen, se ha decidido centrar el análisis en La Marca Perú por su carácter institucional y su rol central en la construcción oficial de una identidad visual y emocional exportable. A diferencia de las demás, esta marca, en lo particular, no solo representa un producto de consumo, sino que actúa como discurso estatal de representación nacional. Por ello, su estudio resulta clave para comprender cómo se configura y promueve una identidad peruana diseñada para el consumo interno y global.

En este contexto, Herrero (1997) y Gualda (2005) argumentan que las marcas como símbolos culturales representan una “trampa” para la sociedad ya que refuerzan una identidad simplificada que distorsiona la realidad cultural y social del país. A través de estrategias publicitarias, estas marcas promueven una imagen idealizada del Perú, enfocadas en la simbología del orgullo nacional que ocultan la desigualdad y las problemáticas estructurales.

Además, estas marcas no solo funcionan como herramientas publicitarias, sino que también funcionan como los “nuevos juguetes” para los adultos. Los consumidores peruanos en este caso, al igual que los niños con sus juguetes, desarrollan una construcción emotiva dirigida a los productos, atribuyéndose un significado simbólico, el cual de manera paradójica trasciende su verdadera función original. En lugar de fomentar una conexión profunda y real con la cultura peruana, la publicidad perpetúa una visión superficial de la identidad nacional, promoviendo el consumo acrítico y negando la posibilidad de cuestionamiento social.

c. Influencia de la publicidad como “juguete” para adultos:



### c. Influencia de la publicidad como “juguete” para adultos:

Este análisis se enmarca en la elaboración de un producto artístico que busca cuestionar y generar disidencias frente a la construcción de una identidad nacional enfocada en la mercantilización de la cultura. Para ello, se tomará como referente el trabajo de Portales (2012), quien expone una visión crítica sobre el uso de La Marca Perú con sus piezas “Perú mata Perú” como herramienta de propaganda visual que desvirtúa la verdadera identidad nacional, compartiendo el pensamiento contrario a un verdadero producto país, hijo de una marca. Así mismo, se hará un diálogo con las obras de Cueva (2003) y Kruger (1985), quienes trabajan alrededor del poder de la palabra y las imágenes que son elemento fundamental en la industria publicitaria y el sistema económico global. Respecto a sus proyectos artísticos, empezaremos con el Cueva “Del Montte - Bananero” y en relación a Kruger “*Money Can Buy You Love*”, estas dos piezas sirven como referentes puntuales para entender cómo las estrategias publicitarias tienen la fórmula para poder camuflar problemáticas estructurales bajo una imagen seductora y accesible. De este modo, este proyecto se inserta en una tradición artística que cuestiona la relación entre imagen, consumo e identidad.

Desde el momento en que una persona nace en el Perú, se le asocia involuntariamente a una narrativa nacional que, en el caso de La Marca Perú, busca proyectar una imagen acorde a lo que simboliza y significa “ser peruano”. Sin embargo, esta construcción de identidad impuesta desde la publicidad no representa la complejidad real de los múltiples peruanos que coexisten en el país. Lejos de un ideal peruano uniforme, el Perú real crea, trabaja y se reinventa constantemente, enfrentado los desafíos económicos y sociales con creatividad, resistencia y memoria.

Proyectándonos frente a esta identidad orgánica, se encuentra la imagen artificial del “peruano ideal” promovida por La Marca Perú: aquel que sonríe siempre, que no cuestiona su entorno y que vive en un país donde no encuentra ningún problema. Es aquí donde entra en juego la propuesta de Alvaro Portales, quien cuestiona esta representación idealizada a través de sus ilustraciones.



Figura 12. Ilustración - *Marca Perú mata Perú*. Fuente: Portales, (2014).

Portales es un artista visual que ha trabajado en “Perú Mata Perú” la apropiación crítica de La Marca Perú, reinterpretando el logotipo en contextos perturbadores y agresivos reales. En cuanto esta obra, el logo de La Marca Perú deja de ser un símbolo de confianza, transformándose en elementos como una pistola, esposas, artefactos de humillación, entre otros. A través de estas intervenciones, Portales evidencia cómo podemos colocar a la marca país en una posición incómoda, donde lo visualmente promovido por la publicidad muestra cómo la identidad peruana puede ser manipulable y mercantilizado a gusto propio.



Figura 13. Segunda Ilustración – *Marca Perú mata Perú*. Fuente: Portales, (2014).

Este enfoque resulta crucial para esta investigación-creación, ya que logra cuestionar la complejidad de su discreción en cuanto al diseño y la comunicación visual en la construcción de una marca nacional. La imagen de un “Perú moderno” promovida a nivel mundial no solo tapa las problemáticas sociales del país, sino que además contribuye a la estandarización de una identidad reducida, que anula la diversidad cultural y la complejidad que caracteriza al Perú.

Esto nos lleva a dar énfasis al logro de Portales a dar visibilidad y sentido a mi propuesta artística, a cómo el diseño gráfico y la identidad visual construida por la publicidad logran ser herramientas del control y, al mismo tiempo, armas de fortaleza y resistencia.

Siguiendo con esta línea de criticar a la marca país de forma artística, el manejo del logo como un bien comercial está reflejado en la apropiación y distorsión como lo hemos visto con Portales debido a que La Marca Perú ha alcanzado tal nivel de penetración en la sociedad peruana que ya no pertenece de forma exclusiva al Estado ni a los publicistas; en esta situación en particular su apropiación, por grandes empresarios y por los propios ciudadanos, quienes le dan uso a su propio beneficio.

Esta fiebre por la apropiación de La Marca Perú ha llegado al punto en que las funciones del logo han cambiado, apropiadas por diferentes actores sociales e introducidas en la cultura popular, generando réplicas, modificaciones y una gran adaptabilidad con fines comerciales e incluso políticos.



Sin embargo, lo paradójico es que, a pesar de estas múltiples apropiaciones, persiste un respeto tácito hacia la marca oficial: incluso cuando se usa con fines ajenos a su función original, quienes reproducen procuran mantener intacta su identidad visual. Esto nos lleva a pensar en lo que plantea Walter Benjamín en “La obra de arte en la época de su reproducibilidad técnica”, donde menciona que la reproducción en masa tiende a destruir el “aura” de la obra original. Pero en este caso sucede algo diferente, la marca mantiene su autoridad simbólica, su fuerza de representación, incluso cuando es replicada o modificada. Esto nos lleva a reflexionar cómo las diversas formas de explotación de “La Marca” por el sector privado, y su inmaculada intocabilidad a nivel simbólico, permiten su permanencia y fortalecimiento dentro del imaginario colectivo del peruano.

Para seguir avanzado y darle un sentido a toda esta crítica, es pertinente establecer una analogía entre “La Marca Perú” y el concepto de juego y juguete. La marca se comporta como un “juguete” en manos de quienes la diseñan, la manipulan y la comercializan, permitiéndoles “jugar” con la identidad nacional para modificarlas a sus intereses.

Esta relación puede comprenderse nuevamente a través de la apropiación artística de la publicidad y el consumo, tal como lo han usado en sus trabajos artísticos Minerva Cueva y Barbara Kruger. Empezando con el trabajo de Cueva (2003) y su obra “Del Montte - Bananero”, cuestiona cómo la industria alimenticia oculta la explotación laboral detrás de imágenes de bienestar. La pieza de Cueva nos presenta cómo interviene en carteles publicitarios, las condiciones precarias de trabajadores de la plantación bananera, evidenciado el discurso de las marcas de alimentos.

Este proyecto es importante para esta investigación ya que podemos ver como el paralelismo en relación a La Marca Perú, exponiendo cómo omiten las problemáticas sociales y económicas. Sin ir tan lejos, presentamos el trabajo collage de Kruger (1985) “Money Can Buy You Love”, en este caso nos enfocamos cómo el lenguaje visual y los eslóganes publicitarios pueden ser herramientas útiles para manipular la percepción del público, en este caso, sobre el amor, el consumo y el deseo. Tres elementos que podríamos decir que toda persona necesita recibir y que logra encontrar en los productos de ventas.



Figura 14. Instalación - *Del Montte - Bananero*. Fuente: Cueva, (2003).

Kruger lo que hace muy aparte de apropiarse los códigos de la publicidad, expone su propósito, que es ocasionar un condicionamiento de pensamiento al mismo usuario. Este enfoque es relevante para esta investigación-creación, ya que da la posibilidad de usar y analizar el poder de la palabra es importante, por lo que podemos notar como el control dentro del contexto de la mercantilización es un elemento relevante.

Siguiendo la ruta por estos tres artistas visuales, el objetivo principal es evidenciar la ilusión de una identidad nacional homogénea presentando una visión más crítica y realista de lo que significa ser peruano en la actualidad, logrando que La Marca Perú y entre otras como: *Inca Kola*, *Gloria*, *Rímac*, *D'Onofrio* y *Pilsen* pueden convertir un simple logotipo en un objeto de arma letal de deseo, expuesto en el cotidiano colectivo como un campo de guerra visual donde se confrontan discursos, colores, narrativas e imágenes alternativas.

En este trabajo, el diseño no se entiende solo como una técnica formal, sino como un lenguaje visual que construye significados. A través de la apropiación de colores, formas, personajes y símbolos, se configuran representaciones que pueden tanto reforzar estereotipos como desactivarlos desde la crítica. La propuesta artística se apropia de estos códigos visuales del diseño para generar nuevas lecturas en torno a la identidad nacional, recreando un discurso hegemónico desde una perspectiva crítica y consciente.



Figura 15. Collage – *Money Can Buy You Love*. Fuente: Kruger, (1985).

### 1.3. La imagen de “Chacales” y la normalización de la pobreza:

#### 1.3. La imagen de “Chacales” y la normalización de la pobreza:

El tercer eje se centra en cómo el juguete “Chacales” representa una imagen infantilizada y lúdica de las realidades sociales peruanas, en particular del trabajo infantil y la precarización de la infancia. Este concepto busca explorar la representación de niños vulnerables de las calles y de adultos desprovistos de una identidad social reconocida, cuya imagen ha sido utilizada para construir una narrativa que romantizan y trivializan la pobreza. Según Sofocleto (2010) y Fernández (2004), la cultura popular ha jugado un papel clave en la normalización del trabajo infantil mediante la creación de personajes y estereotipos que lo presentan como un fenómeno propio de la identidad nacional. En este sentido, la figura de “Chacales” se inserta en una realidad inamovible, creando una imagen amigable y atractiva que oculta las dificultades de la vida en las calles.



a. Representación de trabajo infantil en la cultura popular:



### **a. Representación de trabajo infantil en la cultura popular:**

Desde los años 80's, las calles de Lima han visibilizado con más fuerza la presencia de niños y niñas que en su mayoría provenientes de provincia o de familias en situaciones de pobreza extrema, obligados a trabajar desde temprana edad. Durante décadas, estos niños han sido parte del paisaje urbano, lustrando zapatos, vendiendo caramelos o realizando diversos oficios para sobrevivir. Aunque con el tiempo se ha reducido la cantidad de niños en las calles gracias a ciertas intervenciones estatales y la creación de leyes orientadas a erradicar el trabajo infantil, este fenómeno no ha desaparecido del todo, sino que ha adoptado nuevas formas. Hoy, los riesgos se han transformado y la vulnerabilidad de la niñez se ha intensificado.

El hecho de afirmar que ha disminuido la cantidad de niños que trabajan en las calles, ha traído consigo una percepción errónea de la realidad que rodea a la población infantil y la idea de haberla reducido. El testimonio de un taxista en Lima nos cuenta una visión superficial respecto a esta situación:

“Ahora ya estamos MEJOR, antes había más pobreza en las calles y más niños pidiendo plata, pero ya estamos mejor ahora; solo hay pocos niños, lo que se ve ahora son más adultos, nada más” (Cesar, 56 años, taxista. Testimonio recogido en Lima, abril de 2019).

Entonces la palabra “mejor”, es utilizada por el ciudadano de a pie o el que está en carro tratando de evadir o convencer de que está todo bien, siendo todo lo contrario cuando resulta ser un momento incómodo ignorándolo. -

¿Dónde está lo “mejor”? -.

Esta afirmación demuestra la manera en que la ausencia visible de estos niños en el espacio público ha sido interpretada como un avance social positivo cuando en la realidad es todo lo contrario, ya que esta situación se mantiene, pero de formas menos evidentes. Los niños que anteriormente trabajaban en las calles, actualmente se siguen exponiendo a situaciones marginales, como por ejemplo la trata de personas, la explotación laboral en las calles, el consumo de drogas y, por último, la violencia urbana. Además, algunas familias aún continúan usando la inocencia infantil como herramienta estratégica para generar ingresos, lo que apoya y refuerza la idea que la niñez puede llegar a ser un objetivo de instrumentalización.

En este caso, el rol del arte sobre esta denuncia social, la aborda con “Chacales” como crítica social desde lo visual. En este sentido, usando la imagen de “Chacales” como una herramienta que no solo representa la explotación del trabajo infantil, sino también es un artefacto artístico que produce el cuestionamiento a la cultura popular en cómo ha convertido a la pobreza o situación precaria infantil como elemento identitario del Perú. Según Sofocleto (2010), la identidad de estos niños como figura simpática e inocente esconde las grandes problemáticas de la situación que los rodea. Por su parte, Fernandez (2004) muestra cómo los estereotipos de la infancia dentro de la cultura peruana han generado la aceptación táctica subliminal de la explotación infantil, al evidenciarse como una realidad surrealísticamente naturalizada insertada en el cotidiano colectivo nacional de los peruanos.



En este contexto, la pieza artística “Chacales” es un producto que funciona con el objetivo de la crítica visual al apropiarse de la imagen del objeto/Juguete, donde se logra exponer la paradoja de cómo la vulnerabilidad en la que se encuentran los niños de las calles y el sufrimiento que padecen pueden ser sintetizados y transformados en un producto de consumo. Este enfoque busca interpelar al usuario o espectador de esta situación, llevándolo a crearle preguntas donde podemos ver hasta qué punto la sociedad ha normalizado el trabajo de los infantes, reduciendo la identidad de ellos a un simple estereotipo mercantil y por sobre todo cómo ha logrado mimetizarse en el paisaje urbano a tal punto que termina siendo transparente y, a la vez, una necesidad visual que requiere de su existencia. Asimismo, cómo es que en el transcurso de los tiempos se sigue arrastrando un problema que involucra a los niños de nuestro país que terminan forjando su propia identidad a partir de lo que aprenden de supervivencia de las calles. Pareciera que en ellos se aplica esa conocida expresión popular que tanto se escucha en las calles: “Ya estás en la universidad de la vida”.

Esta investigación-creación nos da excusa para poder presentar el caso del “El Petiso”, un foco de inflexión en la historia y simbología para los pequeños trabajadores de las calles de Lima. Empezando a comentar de un evento crucial que ocurrió en 1983, que marcó profundamente a esta población de infantes, cuando un niño conocido como “El Petiso” falleció electrocutado en la Plaza San Martín al refugiarse en una caja de luz para protegerse de la lluvia. Según la revista Somos y el historiador Marco Antonio Capristán, este suceso ocasionó un cambio en la percepción del público sobre el trabajo infantil en el Perú.



Figura 16. Escultura – *El Petiso*. Fuente: Hoyos Guevara, (1984).

“Era el 3 de septiembre de 1983 y por la noche garuaba. Uno de los chiquitines, apodado por sus amigos, el ‘Petiso’, decidió esconderse del frío y lo hizo metiéndose en una de las cajas de luz que aún rodean el monumento central. El cuerpo húmedo del pequeño, lamentablemente, chocó con los cables de luz que allí estaban y se electrocutó. Al día siguiente, sus amigos, contrariados y tristes, le avisaron de lo sucedido a un periodista que por ahí pasaba. Tanto conmocionó la noticia, que las autoridades y la sociedad por fin se pondrían manos a la obra para protegerlos” (Somos, 2019).

Este acontecimiento provocó la creación de La Casa de los Petisos, un espacio para niños que se encuentran en situación de pobreza y que se encuentran en las calles que, aunque logró ciertos avances, no pudo resolver el problema a profundidad. A pesar de los esfuerzos de organizaciones y leyes que desean erradicar la explotación del trabajo infantil, el Perú sigue cargando con esta deuda histórica y que también la vemos reflejada en el monumento del niño “El Petiso” la cual se puede encontrar en la plazuela Santo Domingo por el jirón Conde de Superunda del Centro de Lima.

La persistencia de un problema invisible hace que el juguete y pieza de arte “Chacales” funcione como un símbolo de denuncia que evidencia cómo la cultura peruana ha adoptado una normalidad a la complacencia sobre el trabajo infantil. Al presentar este tipo de objeto de consumo surrealista, que representa a estos niños, se busca poner en evidencia la contradicción entre la mercantilización de la identidad nacional y por sobre todo la cruda realidad de cómo se ha ido excluyendo, la narrativa oficial de esta situación.



Figura 17. Escultura – *El Petiso*, Vista completa. Fuente: Hoyos Guevara, (1984).

Esto trae a colación cómo la imagen de la infancia ha sido utilizada para la formación de la identidad y el consumo, es fundamental para entender cómo se ha normalizado en el Perú. La sociedad que nos rodea ha creado un imaginario en el que estos infantes se han complementado con el paisaje urbano y su desaparición visual ha sido reinterpretada equívocamente como un progreso social, sin embargo, la exclusión y la explotación se resisten de maneras más invisibles y peligrosas.

Este análisis no busca solo evidenciar la resistencia del problema, sino producir incomodidad y crítica visual que desafíe la forma en que las imágenes, los símbolos y los objetos empleados puedan elaborar y distorsionar la realidad social por un momento. En este caso el arte, se convierte en un medio para hacer un llamado a cuestionar las desigualdades que aún tenemos latentes.



**b. Influencia de estereotipos en la construcción de narrativas culturales:**



### b. Influencia de estereotipos en la construcción de narrativas culturales:

La cultura popular ha sido un vehículo clave en la creación y consolidación de estereotipos en relación a la infancia en situaciones vulnerables en el Perú. Como ejemplo representativo a esta investigación-creación, presentamos a la serie de televisión “Los Choches” de 1995, la cual retrata a un grupo pequeño de niños de la calle que obligatoriamente tienen que enfrentarse a adversidades con suspicacia y humor negro.



Los choches capítulo 1

110,125 vistas hace 4 a ... más

Figura 18. Captura de video, *Portada, Los Choches capítulo 1*. Fuente: Marca Perú, (1991).

Si bien esta representación podría analizarse como un intento de dar visibilidad a la problemática social del trabajo infantil, en la práctica termina fortaleciendo una narrativa que romantiza y trivializa la pobreza infantil. En vez de ocasionar una reflexión crítica sobre la exclusión y precariedad que viven muchos niños y niñas en el Perú, la serie presenta la vida en la calle como una realidad aceptable, transformando la supervivencia en una característica cultural y no en un problema que requiere soluciones reales.

“Los Choches”, al mostrar a niños en situaciones de pobreza como personajes ingeniosos y carismáticos, refuerza la percepción de que la niñez en las calles del Perú es simplemente parte del folclor urbano, minimizando la gravedad de la explotación infantil y la desigualdad.

El estereotipo de la niñez resiliente y la invisibilidad de la pobreza se fortalecieron durante los años 90’s, en un contexto de crisis económica y cambios sociales, donde la televisión peruana comenzó a incluir narrativas sobre la pobreza infantil, sin cuestionar de fondo las estructuras que la perpetúan. Esta representación no interpelaba la desigualdad, sino que refuerza a normalizar la supervivencia infantil como parte de una narrativa nacional de ingenio y resistencia (Fernández, 2004).

La serie “Los Choches” presenta a los niños de las calles como personas astutas, resueltas y autosuficientes que, a pesar de sus carencias logran salir satisfactorios a sus objetivos con picardía y optimismo.

Este tipo de imagen que le da la televisión los encierra en una idea de niños símbolos de resiliencia, en el cual no son víctimas de la exclusión social, sino se transforman a ser antihéroes urbanos que logran superar sus adversidades con ingenio y humor. El gran problema es que esta iniciativa de generar nuevos programas de entretenimiento hace que se desvíe la atención de las causas reales de la pobreza y la explotación infantil, desarrollando la construcción de una imagen simplificada y de fácil acceso al público.

La serie nos transmite la idea de que la infancia en las calles de Lima es una condición normalizada dentro de la sociedad peruana, en lugar de presentarla como un problema urgente que necesita intervención social y estatal.

Según lo que ya hemos podido observar, la mercantilización de la infancia y la identidad nacional van de la mano. Como el caso de “Los Choches” no está aislado, sino que responde a una tendencia más amplia en la cultura peruana, donde la pobreza infantil ha sido usada como un símbolo de identidad nacional en diversos productos mediáticos, publicitarios y de diversión. Del mismo modo sucede con La Marca Perú que transforma la identidad cultural en una estrategia de mercado, esta representación de la infancia en situaciones de pobreza ha sido lograda en elementos consumibles y atractivos dentro del imaginario colectivo.



Lo que por consecuencia hace que la imagen del niño trabajador, en lugar de ser vista como un mal de la desigualdad y la falta de oportunidades, se convierte en un símbolo de resiliencia que no interpela al espectador ni lo lleva al auto cuestionamiento sobre las injusticias detrás de esas realidades.

Por ello, podemos decir que la identidad peruana, juega de la mano con la publicidad y la televisión, ya que han convertido la imagen e identidad infantil que padecen de esta pobreza exponiéndose a peligros inminente en un producto de alto consumo, reforzando la aceptación de la pobreza como parte del paisaje urbano y no como un problema que debe erradicarse.

El hecho de utilizar a la serie “Los Choches” evidencia cómo los medios de comunicación han influido e intervenido en la percepción de la niñez que se encuentran en situaciones de vulnerabilidad en el Perú porque al mostrar la vida en las calles como una experiencia llena de aventuras y de resiliencia, la serie lo que ha logrado es contribuir a la normalización del trabajo infantil, desactivando cualquier cuestionamiento sobre esta situación.

En contraposición a esta serie televisiva nacional, divertida y romantizada de la niñez en situaciones extremas de vivencia en las calles, también existen otro tipo de propuestas culturales que han subvertido los estereotipos idealizados de la infancia. Ejemplo de ello es “La Pandilla Basura”, una serie de stickers coleccionables creados en los años ochenta como burla grotesca de los tiernos Cabbage Patch Kids. Estos personajes alterados físicamente, escatológicos y políticamente incorrectos rompen con la visión hegemónica de la niñez, pura y controlada. A diferencia de otros productos, esta colección de ilustraciones presentan a los personajes infantiles de forma monstruosa, con nombres absurdos y en situaciones repulsivas, generando una sátira que critica la lógica de consumo masivo explota la imagen de lo infantil.

Esta producción, aunque originada en otro contexto cultural y nacional, funciona como un producto simbólicamente disruptivo dirigido a un público juvenil. “La Pandilla Basura” evidencia que la infancia no es una categoría fija ni inocente, sino moldeada por intereses ideológicos y comerciales. En contraste con “Los Choches”, que transforma la pobreza infantil en ingenio televisivo y entretenimiento urbano, “La Pandilla Basura” nos sumerge en lo abyecto, lo fallido y lo monstruoso como partes constitutivas del imaginario infantil. En ambos casos, se produce una distorsión simbólica de la infancia dentro de un modelo dominante de representación de la niñez.

Aunque se trata de contexto sumamente distinto al de la infancia que presentamos en el medio televisivo peruano, es pertinente mencionar “La Pandilla Basura”, ya que refuerza la intención de esta investigación por evidenciar cómo se representa y proyecta la infancia dentro de una categoría ideológica que también es manipulada fuera del contexto nacional. A través de códigos visuales grotesco que critican con humor negro la inocencia idealizadas desde una estética disruptiva, esta producción evidencia que la infancia no es una categoría neutral, sino un terreno simbólico cargado de interés culturales y comerciales. Este tipo de representación permite reconocer que, en diferentes territorios del mundo, la niñez es utilizada con fines de consumo bajo lógicas similares de espectacularísimo, distorsión simbólica y trivialización.



Por tal motivo, y retomando el enfoque en la serie televisiva peruana, el reto del arte y la crítica cultural es ser descarados y desafiantes frente a esta narrativa, exponiendo las acciones de manipulación simbólica que ocultan la crudeza de la realidad social del Perú. En este aspecto, es pertinente ROMPER con la visión romantizada de la infancia y cuestionar cómo los medios de comunicación (especialmente los dedicados al entretenimiento) han convertido esta problemática en una representación superficial y comercializable. Tal como plantea Debord(1967), en la sociedad del espectáculo todo se transforma en imagen vacía y mercancía, separando al espectador de cualquier compromiso real con la verdad que esa imagen debería transmitir.



Figura 20. La Pandilla Basura - Garbage Pail Kids. (1985).

c. Reflexiones sobre el proceso creativo en piezas escultóricas:



### c. Reflexiones sobre el proceso creativo en piezas escultóricas:

Llegando al final de este recorrido crítico de investigación-creación, presentamos cómo se caracteriza directamente por su enfoque en la denominada expresión infantilizada, un concepto que busca traducir la sensibilidad, el juego y la espontaneidad propias de la infancia en el arte.

Este enfoque alimenta nuevas prácticas artísticas que han explorado la escultura blanda como un medio para representar la vulnerabilidad, la memoria y, sobre todo, la identidad.

Como buen referente para este proyecto tenemos a Messages (2011), quien aborda la escultura como un espacio que transforma y resignifica el cuerpo y su experiencia. En la práctica que hace, Messages aplica materiales textiles y objetos de la cotidianidad, creando composiciones que manifiesten lo lúdico, pero que, al mismo tiempo, plantean reflexiones sobre la fragilidad y la resiliencia. A través de la construcción y recomposición de elementos, sus piezas artísticas existen dentro de una constante, donde lo infantil y lo inquietante coexisten de una misma forma.

Messages propone directamente que la escultura puede articularse y desarticularse, creando diversas lecturas sobre la identidad y la experiencia humana. Es a partir de esto que se hace reflejo a las piezas que se encuentran en esta investigación-creación, que busca la materialización de la percepción de la infancia no sólo como un estado de crecimiento, sino también como un espacio de experimentación de emociones y recuerdos.



Figura 21. Escultura - *Protection*. Fuente: Messages, (1988).





Figura 22. Instalación – *Articulados-Desarticulados s.* Fuente: Messages, (2002).

El uso de materiales maleables y técnicas de ensamble permite que las piezas no sean estáticas, sino que invita a la interacción y la reinterpretación. Así como en el juego infantil, donde tenemos la oportunidad de que los objetos puedan tener nuevos significados según la imaginación de quien los manipula, estas esculturas híbridas buscan ocasionar un estímulo a una respuesta del espectador, haciendo parte del proceso creativo.

Este nuevo enfoque responde a la idea que la infancia es un territorio de experimentación constante, donde podemos ver y entender el mundo, un espacio que no se base en estructuras rígidas, sino en la capacidad de fusionar y resignificar lo que se percibe. Este modo hace que la escultura blanda en este proyecto no solo se manifieste como un artefacto o medio de expresión visual, sino como un artefacto que nos permite cuestionar y por sobre todo la reconstrucción de la identidad a través del tacto, el ensamblaje y la interacción.



# 1.4. La deshumanización de las identidades nacionales a través del juego simbólico y la publicidad:

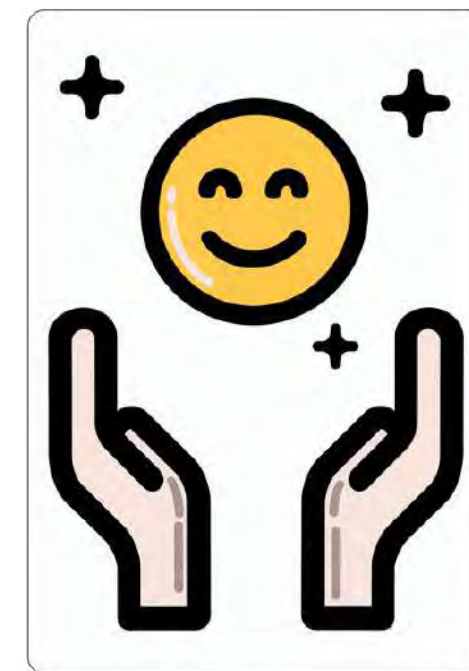
## 1.4. La deshumanización de las identidades nacionales a través del juego simbólico y la publicidad:

En conclusión, el marco teórico reúne la elaboración de las identidades peruanas actuales, por cómo ha sido fuertemente elaborada para influenciar con logística el consumo, la publicidad y la simplificación de los símbolos culturales más emblemáticos a través de un juego simbólico. Esta supuesta infantilización que se está presentando en relación a la identidad nacional sirve a los beneficios comerciales, que esconden problemas sociales reales y que normalizan situaciones como el trabajo infantil y los peruanos actuales con facilidad de concientización para adoptar una identidad construida para una nación en una narración cultural aceptable. A través de esta investigación, se busca analizar y cuestionar críticamente cómo estos nuevos artefactos artísticos simbólicos se pueden llegar a introducir en la cultura popular peruana, creando una nueva imagen de la identidad peruana que es lúdica, superficial y ajena para esta sociedad sesgada para su propia realidad.

Para finalizar, este nuevo enfoque proporciona la crítica al proceso de la mercantilización cultural y propone evidenciar los resultados de una deshumanización al exponer la cultura peruana como un producto de consumo infantilizado y estereotipado.



a. Crítica a la identidad peruana infantilizada como producto de consumo:



**a. Crítica a la identidad peruana infantilizada como producto de consumo:**

A lo largo de esta investigación-creación, se ha puesto en evidencia cómo la identidad peruana se ha convertido en producto de consumo masivo, infantilizado y despojado de su realidad social. Este proceso responde a una lógica mercantilizada en la que los símbolos culturales son manipulados para ser visualmente atractivos y accesibles, desplazando la diversidad que presenta el país en favor de una narrativa homogénea y optimista.

En este caso, el juego simbólico ha sido instrumental en esta elaboración artística conceptual, pues permite que la identidad nacional sea exhibida de manera lúdica, simplificada y despolitizada. Ya que según Huizinga (1938), nos hace presente que el juego no es solo una actividad recreativa y activa, sino que nos lo dice como si fuera un “fenómeno cultural” que puede establecer una estructura diferente a la percepción de la realidad. La que podemos aplicar a la mercantilización de la identidad, esta idea apoya a entender cómo la identidad peruana ha sido transformada en una representación “jugable”, en la que el peruano adquiere o adopta un rol predefinido sin dar cuestionamiento a la autenticidad del discurso que se les impone.

Este tipo de apropiaciones y transformaciones simbólicas de la identidad nacional también puede observarse en propuestas contemporáneas como lo hace Jumping Lomo (2025), una marca de “Toy art” que reinterpreta figuras prehispánicas del Perú como el Tumi, los Huacos retratos o divinidades, mediante diseños coleccionables de estética pop llamativa.

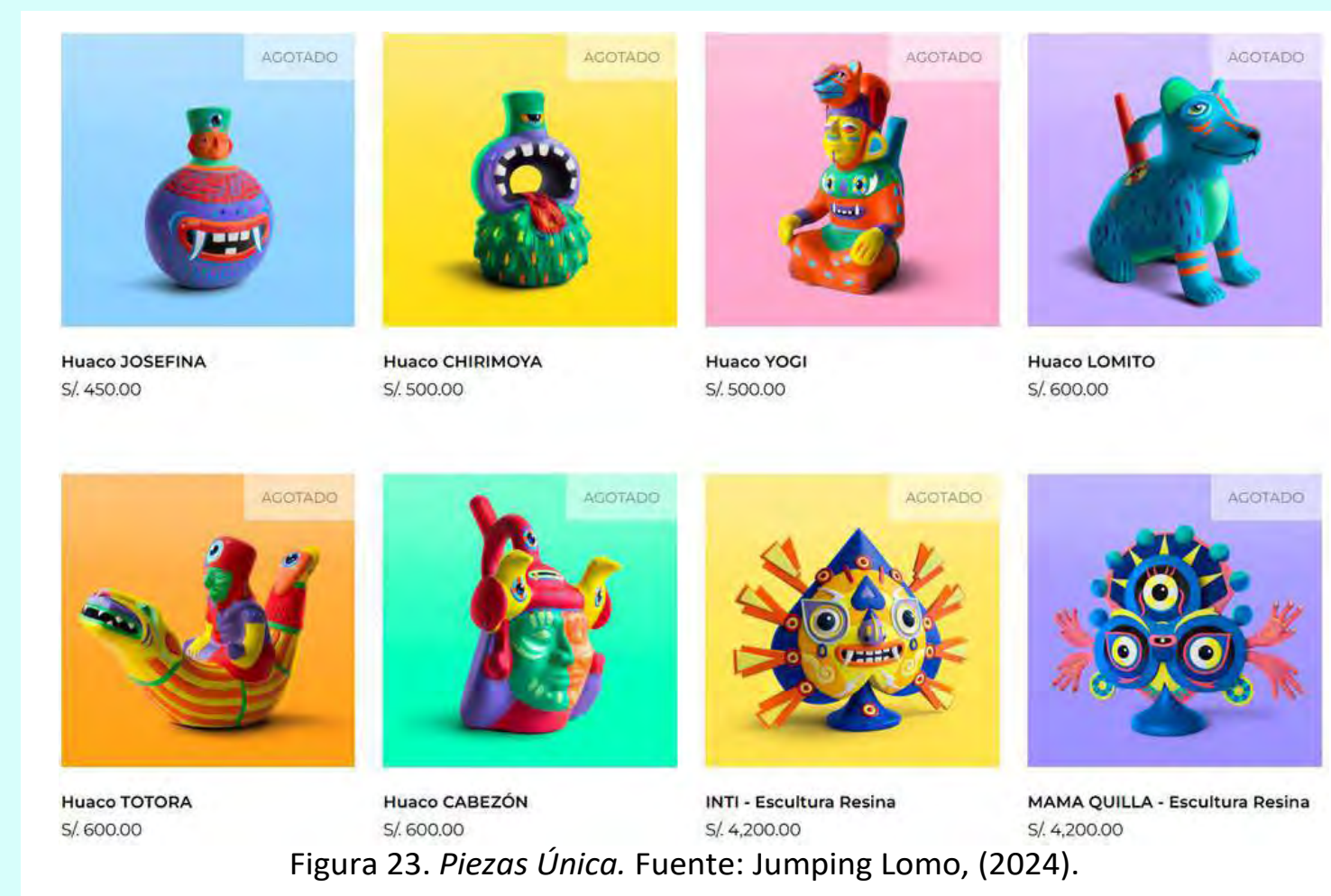


Figura 23. *Piezas Única*. Fuente: Jumping Lomo, (2024).

Aunque su propuesta celebra ciertos elementos de la gráfica popular peruana y utiliza colores intensos, estas representaciones, aunque tienen una intención positiva a la misma cultura peruana, también evidencian cómo la identidad cultural es traducida en códigos amigables, decorativos y exportables, muchas veces perdiendo su carga crítica o histórica. Su éxito en el mercado evidencia cómo la identidad peruana se convierte en objeto de consumo, representado en un lenguaje cute y descontextualizado. Así, estos artefactos artísticos refuerzan la tendencia a mercantilizar la identidad nacional, convirtiéndola en una narrativa visual empaquetada para el gusto del consumidor global.



En este caso permite contrastar la necesidad de generar representaciones que no tratan de tapar la crudeza de nuestra historia. Aun cuando Jumping Lomo ha logrado ubicarse en el mercado del arte coleccionable, su propuesta refleja los gustos estéticos contemporáneos del consumidor nacional e internacional. De este modo, se vuelve relevante preguntarse, ¿Qué tipo de cultura estamos consumiendo cuando idealizamos lo nuestro para ser vendible?

Esta mercantilización simbólica de la imagen cultural del país no solo se evidencia en propuestas artísticas o comerciales cuya intención principal es vender una buena realidad cultural, sino que también se replica a nivel institucional. Desde el arte coleccionable hasta la construcción de una identidad peruana moldeada para ser atractiva al mercado popular. En este sentido, La Marca Perú representa un ejemplo emblemático de cómo lo identitario se convierte en estrategia de consumo.

Esto se evidencia también en el caso de la Marca Perú, el cual es un ejemplo más representativo de esta idea de “fenómeno cultural” por el que a través de estrategias publicitarias ha logrado ubicarse no sólo como una marca comercial, sino como “el principal medio de construcción identitaria”.

Asimismo, ha ayudado a que la identidad peruana sea moldeada para encajar en un relato consumible que prioriza la gastronomía, el turismo y el folklore, invisibilizando las problemáticas del país. Según Debord (1967), este fenómeno se manifiesta como “la sociedad del espectáculo”, en la que la imagen reemplaza la realidad, generando una identidad que no se vive, sino que se consume de forma visual.

El impacto de esta mercantilización va más allá del discurso publicitario, ya que los ciudadanos peruanos han sido adiestrados para actuar como embajadores de esta narrativa, promoviendo y reproduciendo la imagen de un país feliz y homogéneo. En este proceso de adaptación, los peruanos que no son capaces de encajar en este ideal, como las poblaciones en situaciones de pobreza, quedan desplazados y se convierten en parte del “paisaje exótico” que complementa la imagen del Perú. Esta estrategia de construcción identitaria no solo refuerza la desigualdad social, sino que legitima la indiferencia hacia quienes quedan fuera del discurso oficial.

En este aspecto, el juego simbólico y la publicidad han convertido la identidad peruana en un producto vendible, un objeto estético que no responde a las experiencias reales de la población, sino a una imagen idealizada de lo que significa ser peruano. Esta investigación-creación plantea la necesidad de intervenir y transformar críticamente esta narrativa mediante nuevas representaciones de carácter surrealista, que dan visibilidad a la complejidad de la identidad nacional, alejándose de su condición original de mercancía y devolviéndoles su dimensión crítica y humana.

Este marco crítico permite entender cómo estos discursos visuales han formado un cuerpo simbólico colectivo, lo que da paso a la construcción escultórica del Leviantan en esta investigación, como metáfora del ciudadano absorbido por una identidad artificial y mercantilizada.



Esto nos lleva a una comprensión visual más clara de la figura de Leviatán, del filósofo Hobbes(1651), quien lo describe como una criatura simbólica formada por la suma de los cuerpos del pueblo. Es decir, una figura filosófica que representa simbólicamente el poder centralizado que surge cuando los ciudadanos ceden su voluntad colectiva a una autoridad que los absorbe, les da forma y los controla.

En esta investigación-creación, esta criatura ha sido reinterpretada como una de las piezas escultóricas principales, titulada también *Leviatán*. A través de esta obra, se busca evidenciar cómo la identidad nacional de los peruanos ha sido construida y trabajada desde discursos publicitarios y desde la existencia de una marca país, dando forma a un cuerpo uniforme, espectacular y vendible, que no presenta la realidad ni la diversidad cultural del país.

Apropiándonos así mismo del símbolo del Leviatán, observamos cómo esta criatura monstruosa y temible también encarna una identidad colectiva fabricada, que en vez de reflejar la riqueza cultural de sus individuos, genera visualmente una atracción seductora que funciona como una trampa convencional, una que causa un atractivo para quienes la observen. Sin embargo, al observarla bien, podemos percatarnos de cómo caemos en una realidad tristemente aplanada, cómo la homogeneiza y la convierte en mercancía. Al igual que en Hobbes, este Leviatán simbólico absorbe la diversidad y la transforma en una imagen idealizada que disfraza las desigualdades y sostiene un relato de “unidad nacional” que es superficial, comercial y alejado de la realidad.





## 2- PROCESO DE INVESTIGACION-CREACIÓN:



Este proyecto de investigación-creación aborda “La identidad peruana” a través de un proceso metodológico que combina la exploración artística y conceptual. Para ello, se han empleado diversas herramientas como ilustración, dibujo, mapas conceptuales y escritura creativa; elementos que han permitido construir un diálogo entre la práctica artística + teórica. Estos recursos han sido clave en la producción de objetos artísticos, esculturas e instalación, también han establecido una relación de carácter participativo con el espectador, generando un acercamiento lúdico e intelectual a la obra.

Desde este enfoque, el desarrollo del proyecto busca cuestionar los lenguajes visuales de la publicidad que tenemos en nuestro entorno. Elementos como la construcción identitaria visual urbana, las imágenes publicitarias, los mensajes positivos y la apropiación de un símbolo nacional han sido analizados y reinterpretados a través de estos métodos creativos. Esto da la posibilidad de evidenciar cómo el peruano, dentro de este sistema, se convierte en parte de una mercancía cultural, elaborada para el consumo y, en consecuencia alejada de su propia realidad.

En este aspecto, las metodologías creativas planteadas han funcionado para indagar en la idea de los simbolismos e ídolos falsos, observando cómo éstos condicionan la forma en que se permite mirar al peruano como un objeto de estudio para analizar, vinculándolo con su propia identidad y memoria. Para tal diagnóstico, es imprescindible reconocer cómo es que estos métodos creativos permiten sumergirnos en los territorios de la publicidad, el objeto juguete y el *Toy Art*, para así poder desarrollar una comprensión en cuanto al lenguaje de la propuesta artística.

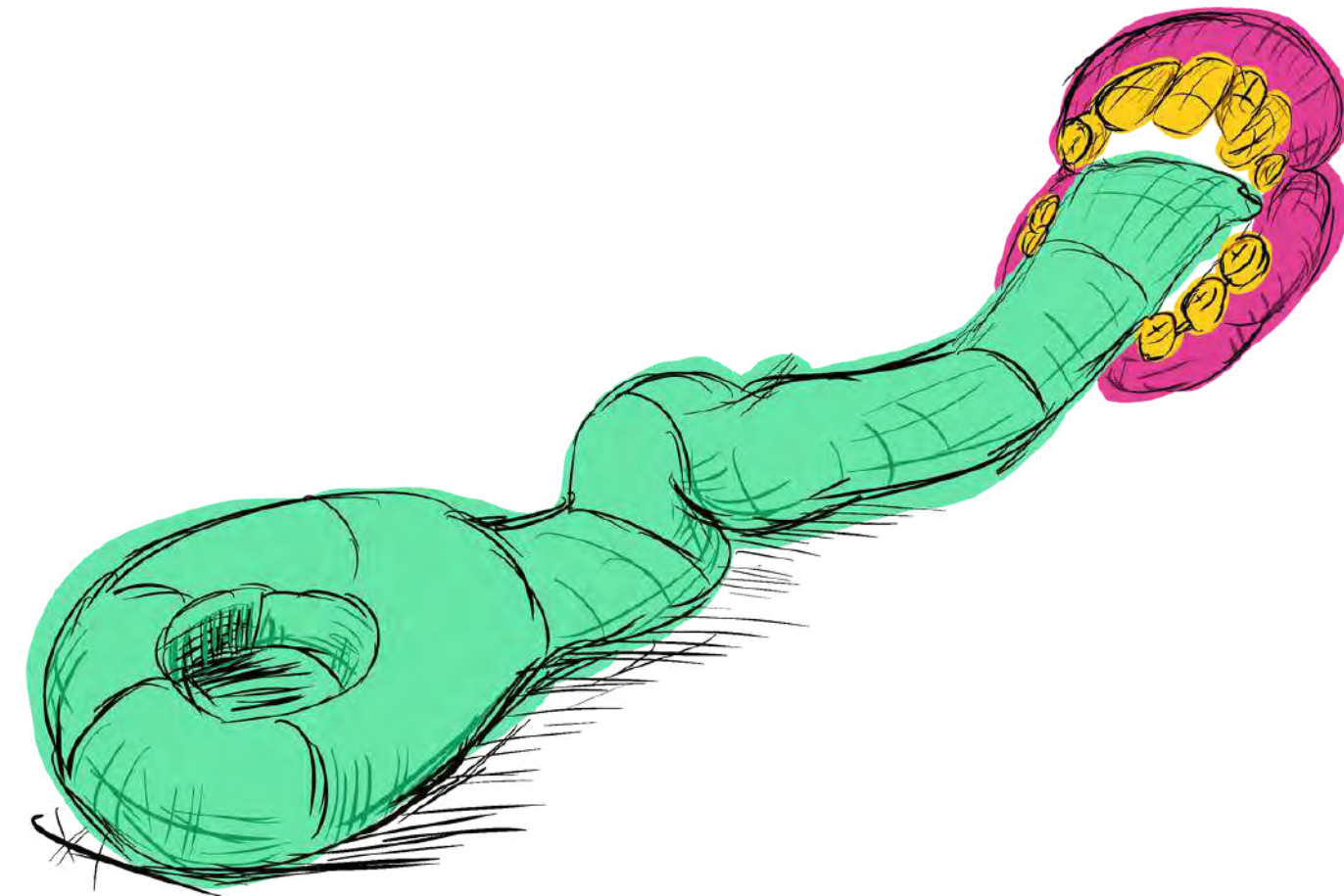
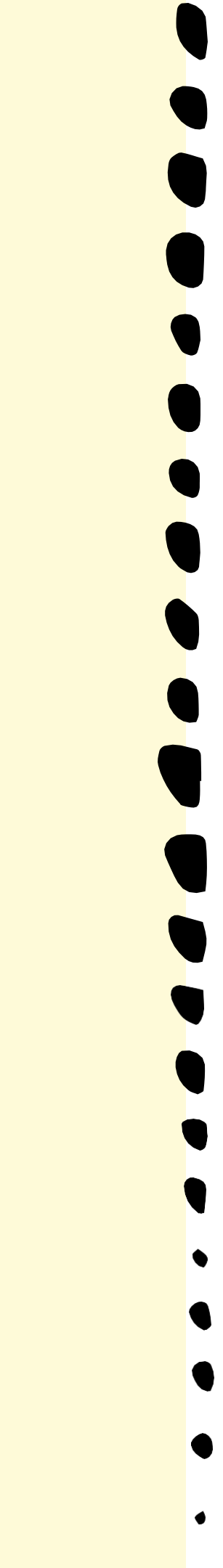


Figura 24. Ilustración Boceto Leviatan. Fuente: Autor, (2021).





## 2.1. Metodología de trabajo en la investigación-creación:



## 2.1. Metodología de trabajo en la investigación-creación:

La metodología empleada sigue un proceso orgánico que me ha permitido comprender aspectos creativos y teóricos que yacen dentro de mi propio lenguaje artístico, dando facilidad a esta producción en el desarrollo del proyecto. A lo largo del proceso creativo, se han usado tres recursos creativos principales; 1) La escritura creativa, enfocado en poemas desarrollados en mi propio criterio de estructura literaria, apoyado de la construcción escrita del poema lírico encontrando un orden acerca de mis pensamientos y teorías conceptuales, 2) El dibujo, como elemento para la traducción visual de ideas, impulsando sensaciones para la elaboración de personajes y piezas, por último 3) Las producciones escultóricas tridimensionales, comprendiendo su producción y elaboración tridimensional presentadas en esta investigación, empezando por comprender mi lenguaje artístico enfrentándome con la materia, creando mis propios híbridos con contexto, siendo el resultado de la combinación de la pieza clásica escultórica más el juguete común y corriente.

Escultura + Juguete = Híbridos

Las ilustraciones y bocetos han sido parte estratégica del proceso, permitiendo visualizar y consolidar el concepto de “La identidad peruana infantilizada”. En los dibujos e ilustraciones, (Fig.25 ,35 y 43) estas tienen información que he generado durante mi proceso artístico, asimismo, estéticamente poseen el lenguaje visual de la infografía, gráficos informáticos, personajes irónicos y bocetos elaborados durante este proceso creativo. Esta fusión de herramientas visuales apoya para traducir el tipo de identidad que se está creando.

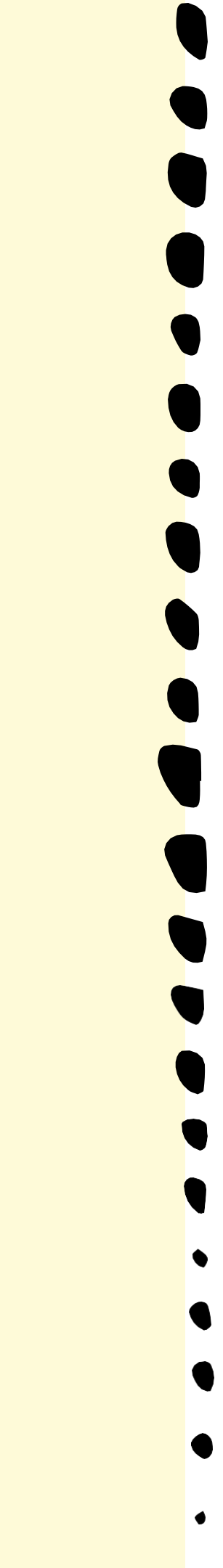
En cuanto al aspecto físico, el conjunto de las tres esculturas responde a la estética del Kitsch, del cual doy mi propia interpretación mezclando lo huachafo y chicha, estéticas representativas del Perú, a través del uso de color y materiales, reforzando la relación entre la identidad cultural y el objeto de consumo.

El material utilizado en la propuesta mantiene una coherencia con los elementos característicos del juguete comercial. Se ha trabajado con diversas telas andinas, lana, paño lency, relleno para peluches y cartón. Materiales que responden a la producción industrial de los juguetes que se venden en jugueterías, centros comerciales y mercados. Las técnicas empleadas en las piezas incluyen confección textil 3D y la aplicación de nuevos elementos visuales propios del juguete *retail* industrial.



## 2.2 Desarrollo del proceso creativo: Fases y estrategias utilizadas.





a. Fase exploratoria: Dibujos e ilustraciones como herramienta de análisis.



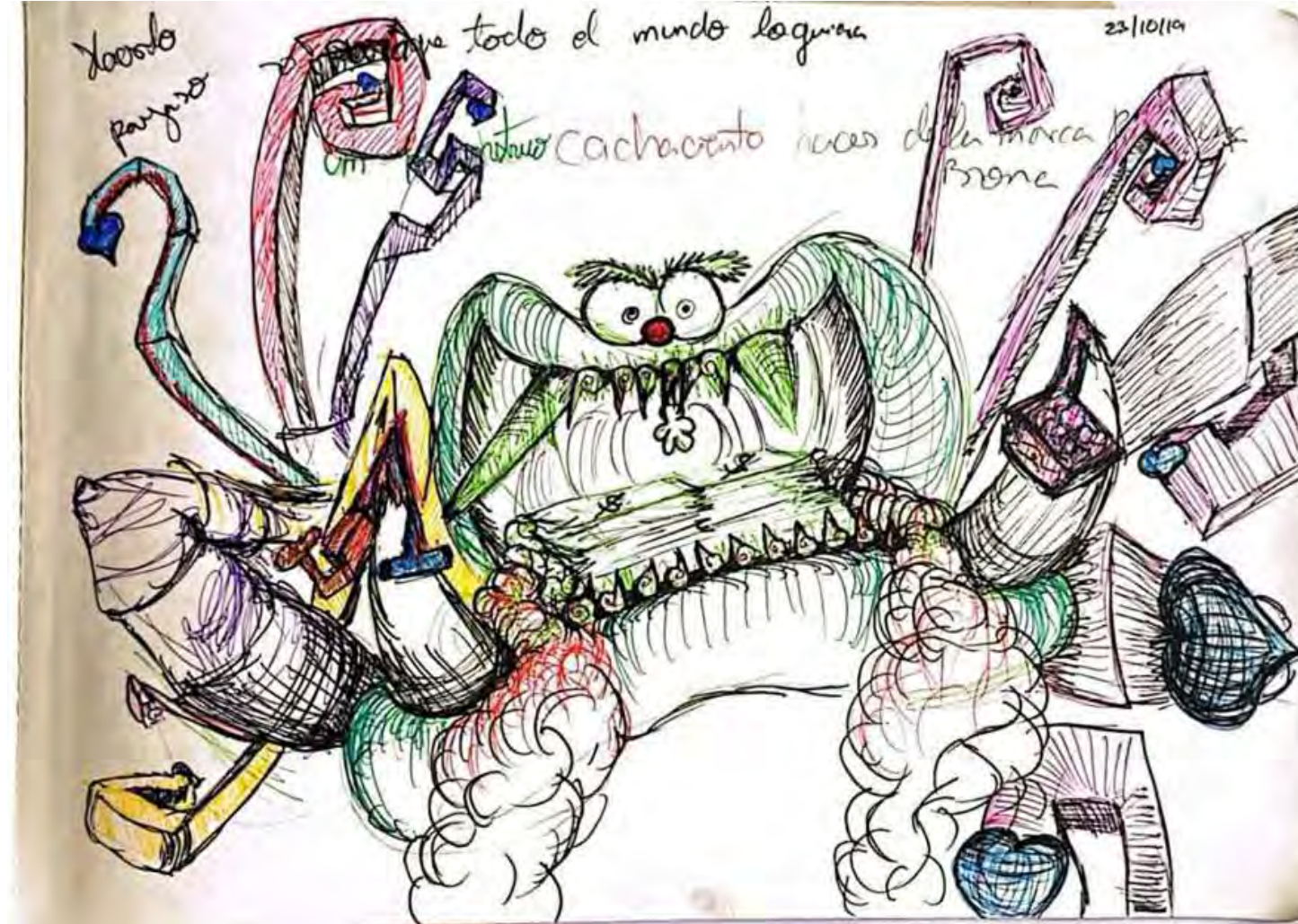


Figura 25. Primer Boceto Leviatán. Fuente: Autor, (2019).

## 2.2 Desarrollo del proceso creativo: Fases y estrategias utilizadas.

### a. Fase exploratoria: Dibujos e ilustraciones como herramienta de análisis.

Como primera fase a presentar, los dibujos desde un inicio fueron parte del detonante para poder comprender lo que tenía en mente y en lo que podía llegar a ser construido en piezas de arte. Así mismo podemos notar cómo se ve reflejada esta producción al uso de ilustraciones, sufriendo un cambio visual pertinente al lenguaje que se está buscando representar en esta investigación-creación



Figura 26. *Segundo Boceto Leviatán*. Fuente: Autor, (2019).

Como en todo proceso artístico, considero que el primer paso para crear es el dibujar. Esta técnica, además de ser un ejercicio fundamental, tiene la función como un medio de exploración inicial que permite experimentar con texturas, colores y formatos. A través del dibujo, la artista no solo plasma sus primeras ideas, sino que empieza a establecer relación entre su concepto principal de sus obras y materiales que pueden tener.

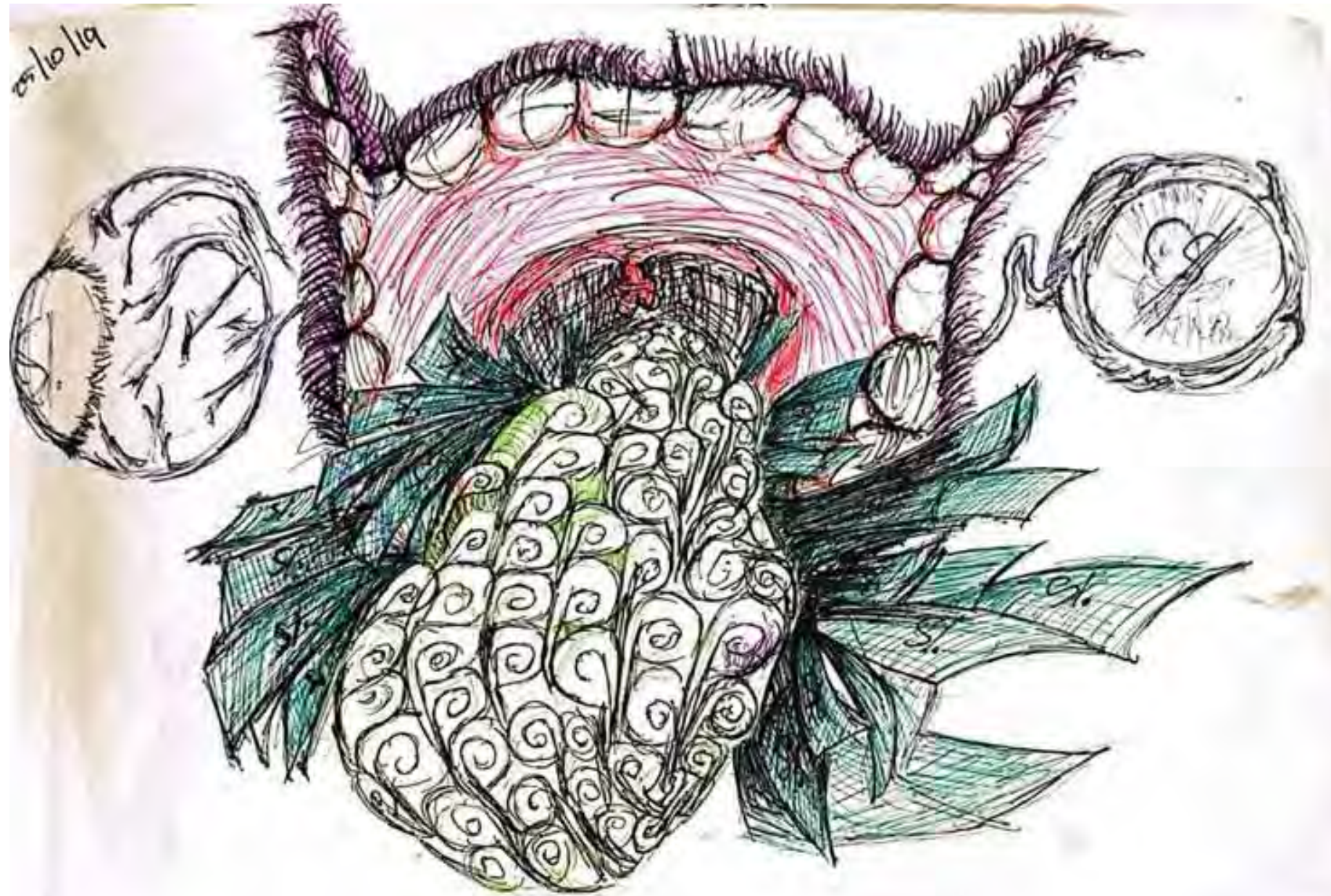


Figura 27. Tercer Boceto Leviatán. Fuente: Autor, (2019).

Antes de introducirnos en la ejecución final de una pieza, el dibujo actúa como una fase importante de la investigación artístico visual en la que la artista tiene libertad de trabajar las composiciones, estudiar los elementos y descubrir el lenguaje plástico que mejor se adapta a su intención, pero dejando en claro que es una primera etapa donde el dibujo es un ensayo, anticipando aquello que, en un futuro, la pieza pueda llegar a ser o cambiar y que en ese primer momento aún no este presente.



Figura 28. Cuarto Boceto Leviatá. Fuente: Autor, (2019).



Figura 29. Boceto Empaque Kit. Fuente: Autor, (2022).



Figura 30. Boceto Kit. Fuente: Autor, (2022).



Figura 31. Boceto Super Niño. Fuente: Autor, (2019).



Figura 32. Dibujo Lustrabotas. Fuente: Autor, (2021).



Figura 33. Quinto Boceto Leviatá. Fuente: Autor, (2019).

Este proceso no solo apoya a esclarecer la visión del futuro proyecto, sino que también fomenta la espontaneidad y la experimentación, elementos clave en la evolución de cualquier obra artística.

En pocas palabras el dibujo es fundamental para poder dar inicio a grandes piezas de arte. Sobre todo, porque el papel aguanta todo lo que nuestra imaginación produzca.

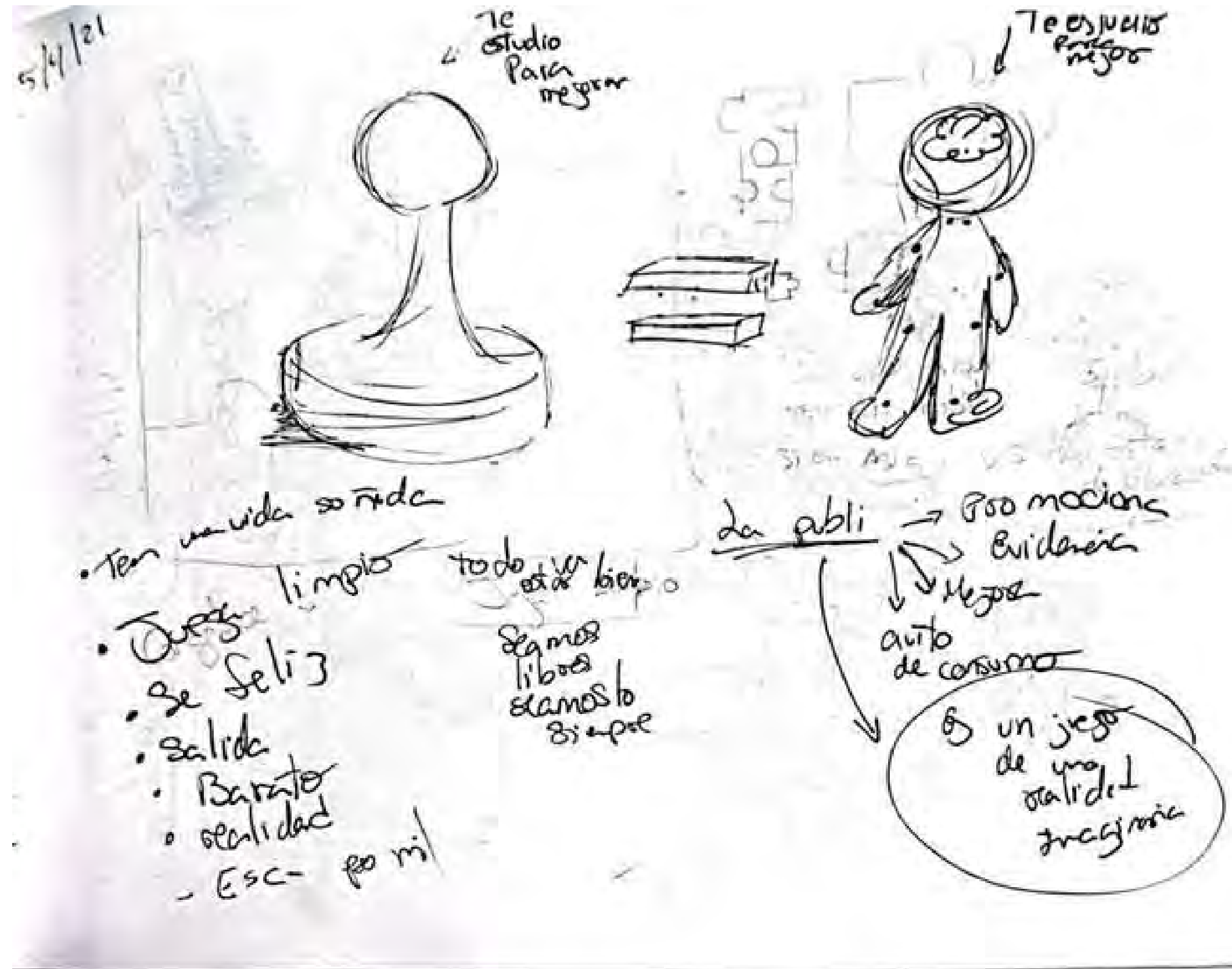


Figura 34. Boceto, Pieza Humano. Fuente: Autor, (2021).





Figura 35. *Dibujo final Leviatán*. Fuente: Autor, (2019).

Para alcanzar este nivel de dibujo, el trabajo previo de bocetos rápidos y de gran cantidad fue fundamental para ayudar a madurar las ideas que se plasman en la pieza de *P de patria, P de podrido* (Fig. 85), que en este caso lleva por nombre Leviatán. Aunque el dibujo no reproduce exactamente los mismos colores ni las características representativas de la escultura final, funciona como una herramienta de exploración que permite descubrir nuevas posibilidades y aspectos ocultos dentro del proceso creativo. La herramienta del dibujo apoya de manera visual todo el conjunto final de toda la obra.



Figura 36. *Dibujo final Lustrabotas.* Fuente: Autor, (2019).



Figura 37. *Serie Dibujo final Niños de la calle.* Fuente: Autor, (2019).



**b. Fase estructural: Esquema y mapas conceptuales.**





Figura 38. Ilustración Diagrama de Venn. Fuente: Autor, (2021).

#### b. Fase estructural: Esquema y mapas conceptuales.

Aunque se diga que los esquemas son herramientas con información parametrada, en esta investigación-creación podemos darle uso de manera gráfico que evidencia su eficaz funcionamiento, para poder condensar y hacer síntesis ante concepto e ideas para la producción artística y teórica de esta propuesta.

Cada esquema o mapa conceptual creado fue desarrollado de manera intuitiva, apropiándose de formatos utilizados en las matemáticas. En este caso, se empleó un Diagrama de Venn (Fig. 38) para organizar las ideas de manera visual. En el se determinan tres categorías: P (Perú – Mundo de Fuera), X (Xiomí - Mundo Interior) y T (Trabajo – Escultura Híbrida). Este diagrama permitió a la artista generar orden y estructurar sus pensamientos y comprender la relación entre estos elementos, haciendo más fácil su proceso creativo. A través de este diagrama, puedo visualizar como conectar su imaginación y relacionarlos en una sola composición coherente.

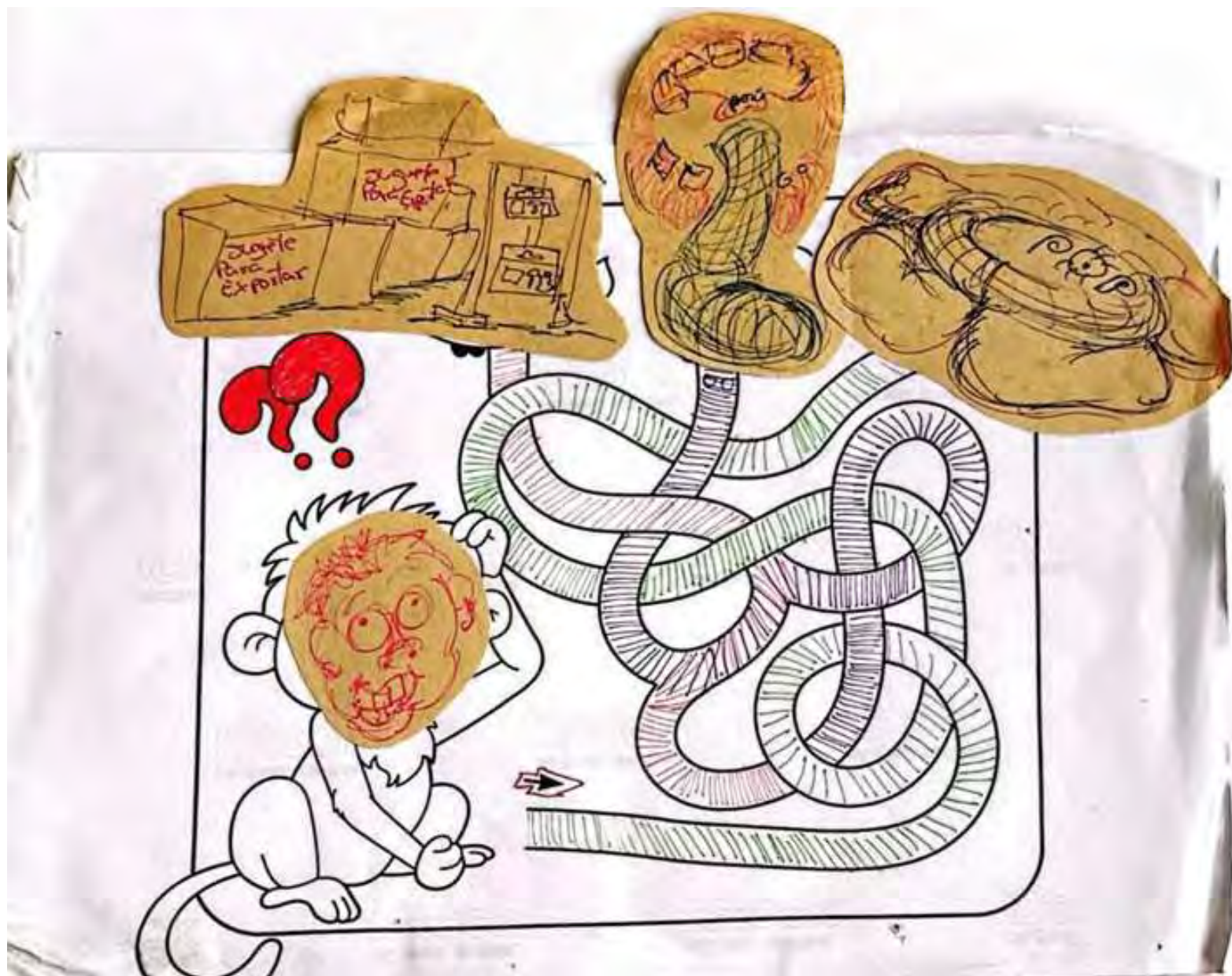


Figura 39. Intervención1 - Laberinto. Fuente: Autor, (2022).

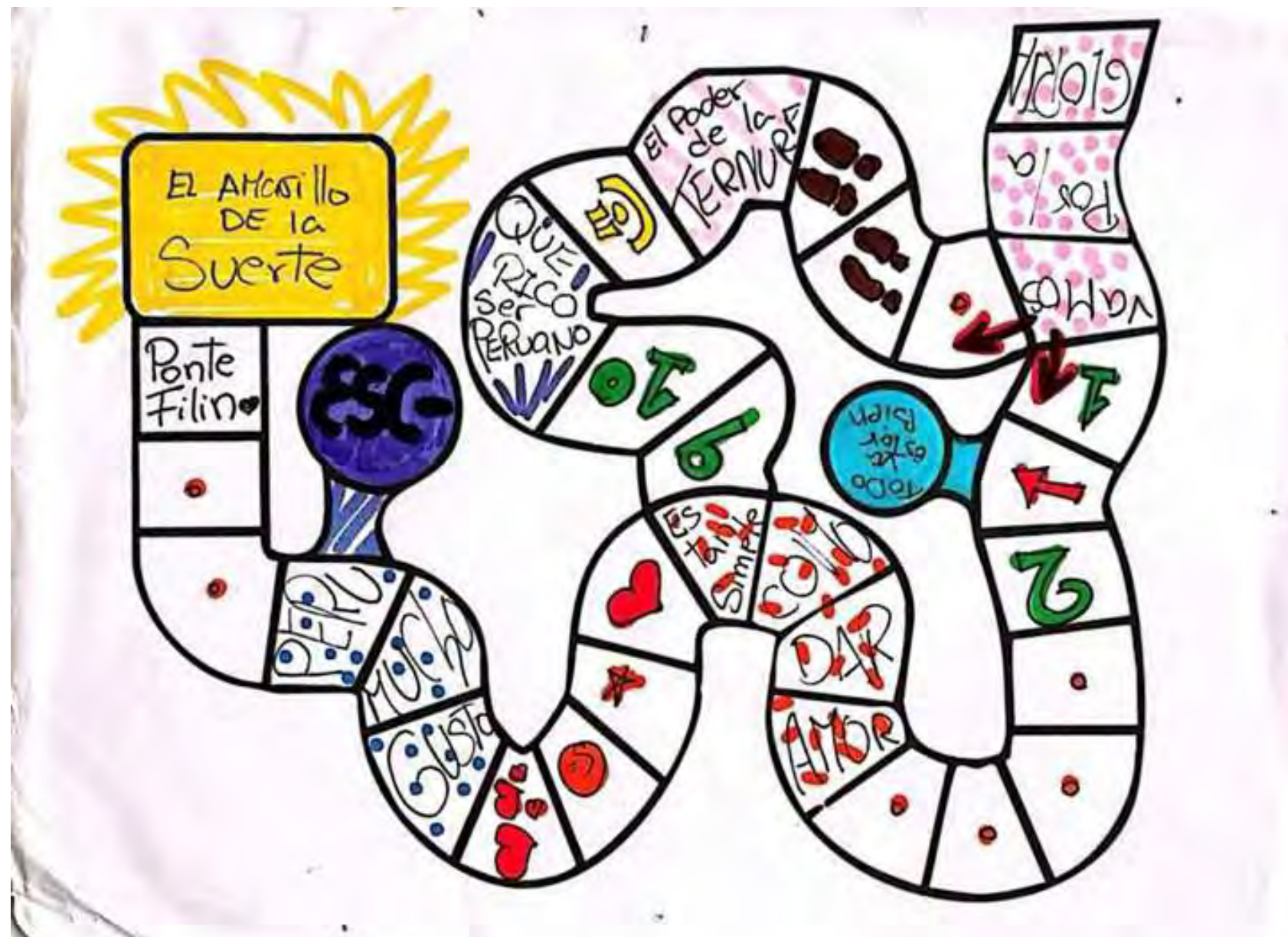


Figura 40. Intervención2 - Laberinto. Fuente: Autor, (2022).

Este formato de esquema o diagrama (Fig. 39 - 40) surge a partir de la apropiación de ejercicios de tarea utilizados en el nivel inicial. Su efectividad radica en la claridad visual que poseen y en su relación con la infancia, un eje central en esta propuesta de investigación – creación. Debido a esta conexión, resulta pertinente comprender y adoptar esta perspectiva de pensamiento infantil en el desarrollo de las piezas de instalación.





Figura 42. Esquema Pieza del Juego. Fuente: Autor, (2022).



Figura 43. Ilustración – Esquema Pirámide alimenticia (repetición). Fuente: Autor, (2021); véase también Figura 10.

Como en la primera ilustración (Fig. 38), contamos con otras dos más ilustración en el cual maneja un formato de esquema (Fig. 42) y diagrama piramidal (Fig. 43). Donde podremos ver nuevamente como podemos apropiarnos de ciertos formatos para poder darle entendimiento a un pensamiento orgánico y creativo a un formato estructural para que otras personas puedan comprender lo que tienen en la mente la artista y como sus ideas son planteadas.



c. Fase poética: La palabra como herramienta crítica.



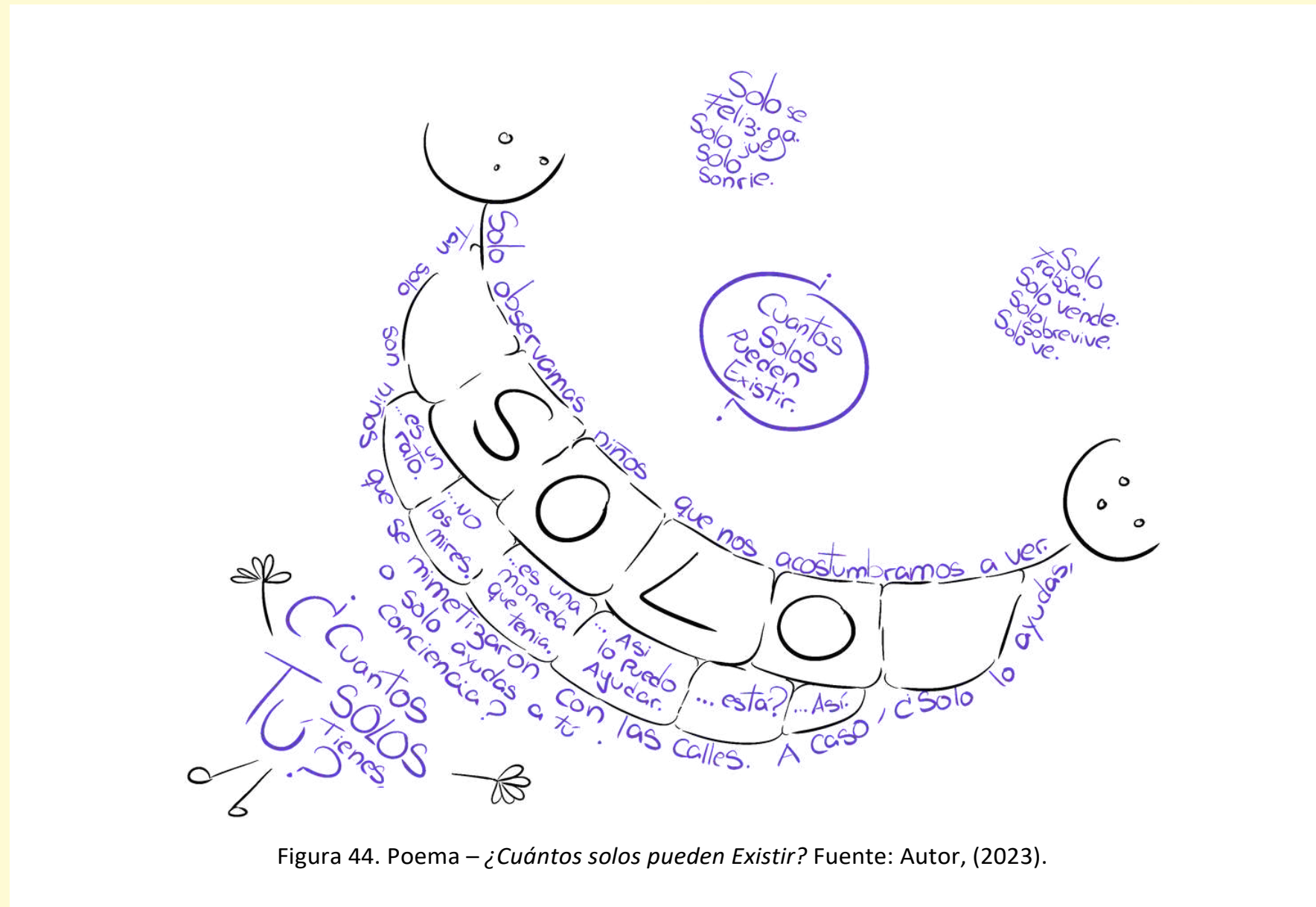


Figura 44. Poema – ¿Cuántos solos pueden Existir? Fuente: Autor, (2023).

**c. Fase poética: La palabra como herramienta crítica.**

Al tener la libertad de poder apropiarse de diversos lenguajes artísticos dentro de la publicidad, me aventuro a jugar con los poemas literarios. En este aspecto podemos dar una visión de cómo podemos utilizar este lenguaje que mezcla la palabra y lo visual. ya que podemos ver nuevamente cómo esta herramienta de la palabra escrita sufre de manera positiva un cambio en su proceso, por lo que al inicio se presenta como un escrito poético literario, pero después se torna aun cambio de “Caligrama”.



Figura 45. Poema – Mi espejo Fuente: Autor, (2023).

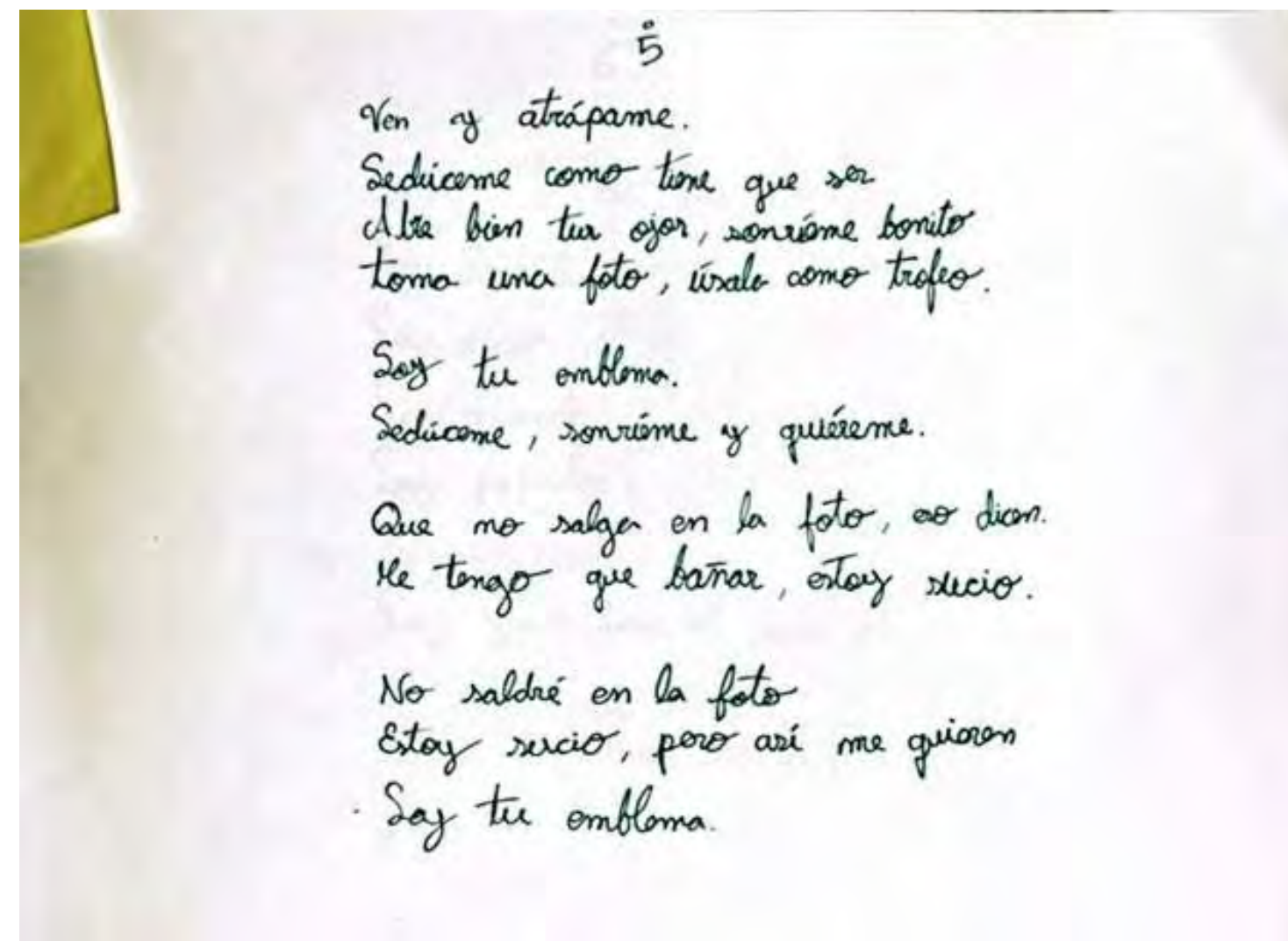


Figura 46. Poema – #5. Fuente: Autor, (2019).

El proceso y metodología desarrollados han llevado a la artista a adoptar una nueva herramienta: la rima y la poesía. Esta práctica le ha permitido profundizar en su pensamiento, teorías y realidades que le rodean, sin embargo, es importante destacar que esta forma de representar la palabra no solo resulta eficaz para su comprensión, sino que también le brinda mayor libertad creativa.

Al ser una persona disléxica, encuentro en la poesía un medio que le permite manipular las palabras y sus formas de manera más intuitiva y personal. Como resultado, ha logrado crear caligramas que no solo refuerzan su mensaje, sino que también potencia su objetivo de darse a entender a través de la palabra escrita.

7°

En un camino sinuoso una gran noche  
aparecía. Miedo había..., como en el recuerdo  
de mi habitación.

Luces amarillas, que se encontraban en el  
Cielo.

Pensé que eran estrellas que iluminarían mi  
Camino.

Son postes de luz, largas y altas como  
patas de arañas.

Un suelo blando y a coger  
me dan ganas de dar  
Todo es suave.

Ya no tengo miedo.

veo chispas de colores, todo es  
brillante y dulce.

veo algo amarillo y brillante.

Tengo sueño...

parecen dientes... Huele a podrido...

Tengo sueño.

Figura 47. Poema - #7, dedicado a Leviatán. Fuente: Autor, (2019).



# ¿Estás Seguro?

Hincha soy  
Hincha de mi Realidad  
Hincha me dicen  
Hincha de la Yapa  
Hincha que me reconocen  
Hincha de ser del Yapa Mundi

Ya, Soy parte del  
Rompe Cabeza

¡Mi Somos la mejor Hincha de

Figura 48. Poema – ¿Estás Seguro?. Fuente: Autor, (2020).

MONSTRUO, nos llevas.  
 Alguien mas grande y poderoso gora.  
 El mas grande, solo quiere ser querido.  
 Convencer para ser querido.

Dinero, dulce y amargo  
 Producto de fachada y beneficio  
 Dinero, sucio y amargo.

El Perú, es igual que un niño, a  
 quien hay que convencer.

Dicen que el peruano no tiene  
 autoestima.  
 Que no tiene en que confiar.  
 Dicen que necesitamos en que  
 creer, y no es en Dios.

Gran monstruo...

Nos han creado un aliado  
 nos ayudara a tener confianza  
 y amigos.

Este aliado, una GRAN mentira.  
 Cubre las cosas malas, como si  
 fuera un curita.

¿Es bueno??  
 ¿NO?

¿Cubre las cosas malas como  
 si fuera un curita?

Cosas malas...

Hay pobreza, en la que viven  
 los niños.  
 Señoras, no tienen para el pan.  
 Explotación que en el Perú  
 hay.

Ay... pero que curita PPP

Este amigo, solo quiere que  
 lo quieran.

Es un mal amigo, me da  
 confianza de lo superficial.

Ay mi cultura... Ay mi patria  
 Son como la natilla.

Pero que natilla...

Este aliado, es un  
 REAL PAYASO.

Atte. Xiommi Cecilia  
 Lopez Malavequez  
 para mi  
 Nación

Xiommi  
 Lopez

Figura 49. Poema - #1. Fuente: Autor, (2019).



Figura 50. Poema - Ilustración, Pa cuando la libertad. Fuente: Autor, (2021).

d. Fase material: Producción estética  
escultórica.





Figura 51. Primer prototipo, Peluche "P". Fuente: Autor, (2019).

#### d. Fase material: Producción estética escultórica.

Sobre la estética que manejan todas las piezas, al comienzo se buscaba una idea similar de los artefactos que a primera vista se vean armoniosos para la estética que se demanda, ya que el temor sobre estas sería que no fueran atractivas para quienes lo vayan a mirar, sin embargo, después de haber realizado un estudio en las tiendas de juguetes, las piezas de arte de colección y lo que conceptualmente se encuentra dentro del mercado del arte, se pudo hacer una mezcla visual sobre Kitsch, Chicha y Kawaii.

En este caso, como característica visual marcada tenemos a lo que hemos nombrado como Escultura Blanda, la cual responde a una búsqueda por tener un lenguaje más accesible, emocional, dinámico y artístico que da a notar de manera presente la estética lúdica infantil y su producción de productos en el mundo.



Figura 52. *Peluche "P" mediano*. Fuente: Autor, (2019).



Figura 53. *Peluche Billete*. Fuente: Autor, (2019).



## 2.3 Aciertos, aprendizajes y giros en el proceso:



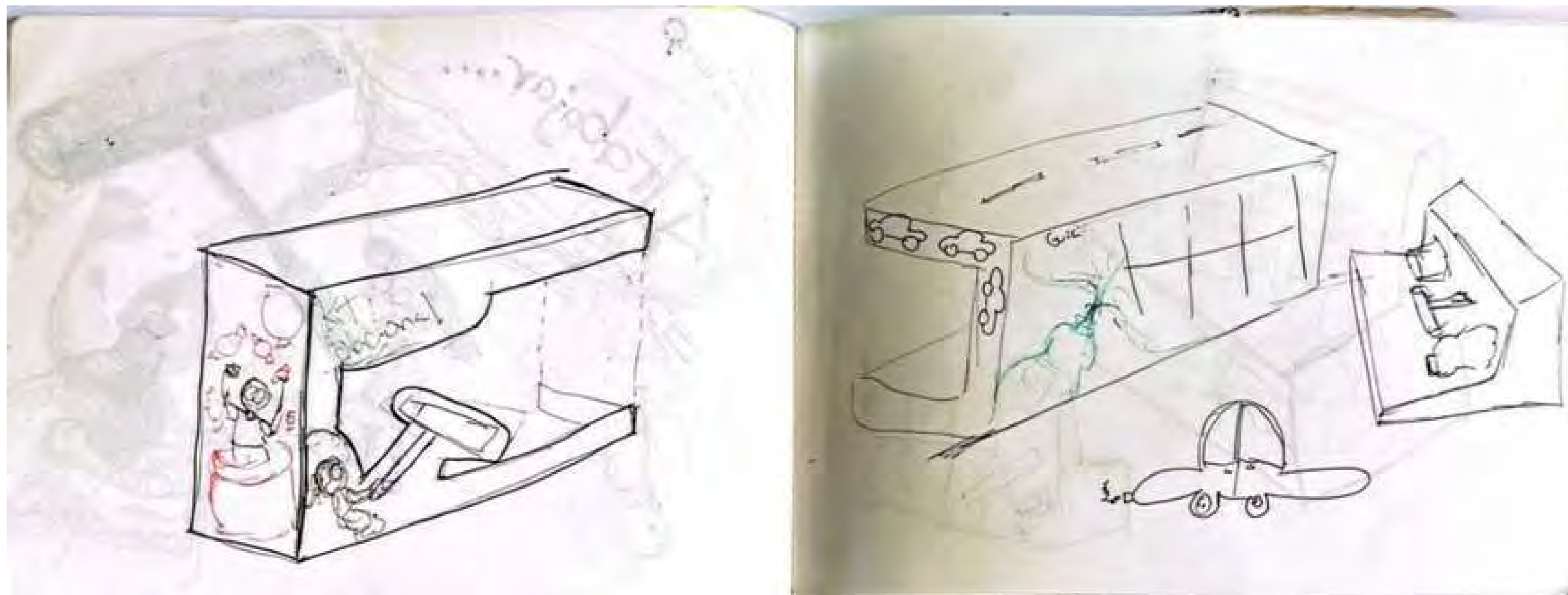


Figura 54. Primer boceto, empaque kit. Fuente: Autor, (2019).

### 2.3 Aciertos, aprendizajes y giros en el proceso:

Más que tener aciertos en este proyecto de investigación-creación, me ha dado la oportunidad de poder encontrar una ruta dinámica para poder tener estos excelentes resultados artísticos, pero, sobre todo, han sido un apoyo para poder comprender mis propias ideas. Si la pieza o piezas han tenido que sufrir giros dentro del proceso creativo, considero que es pertinente ya que eso nos dice que tanto la pieza como el punto de vista crítico por parte de la artista, están madurando dentro del contexto que les está tocando desarrollarse.

Este proyecto resulta ser un producto directamente interdisciplinario, lo que refuerza la idea de poder ser flexibles ante nuevas ideas, conceptos y materialidad. La adaptabilidad de toda esta gran instalación a presentar, evidencia que las artes directamente están interrelacionadas con todo lo que les rodea, y en este caso, hacemos visible cómo este se aplica a las obras de arte, criterios teóricos, comprensión de nuevas palabras técnicas y, sobre todo, poder apropiarse de ellas con mucho respeto a quienes lo usan como medio de trabajo.

En este aspecto, no se centra en la construcción de objetos de escultura, sino en la exploración de una metodología artística que ayude a repensar lo infantil desde un punto de vista crítico, sensorial y poético, obligado a desprenderse de estereotipos de la infancia.

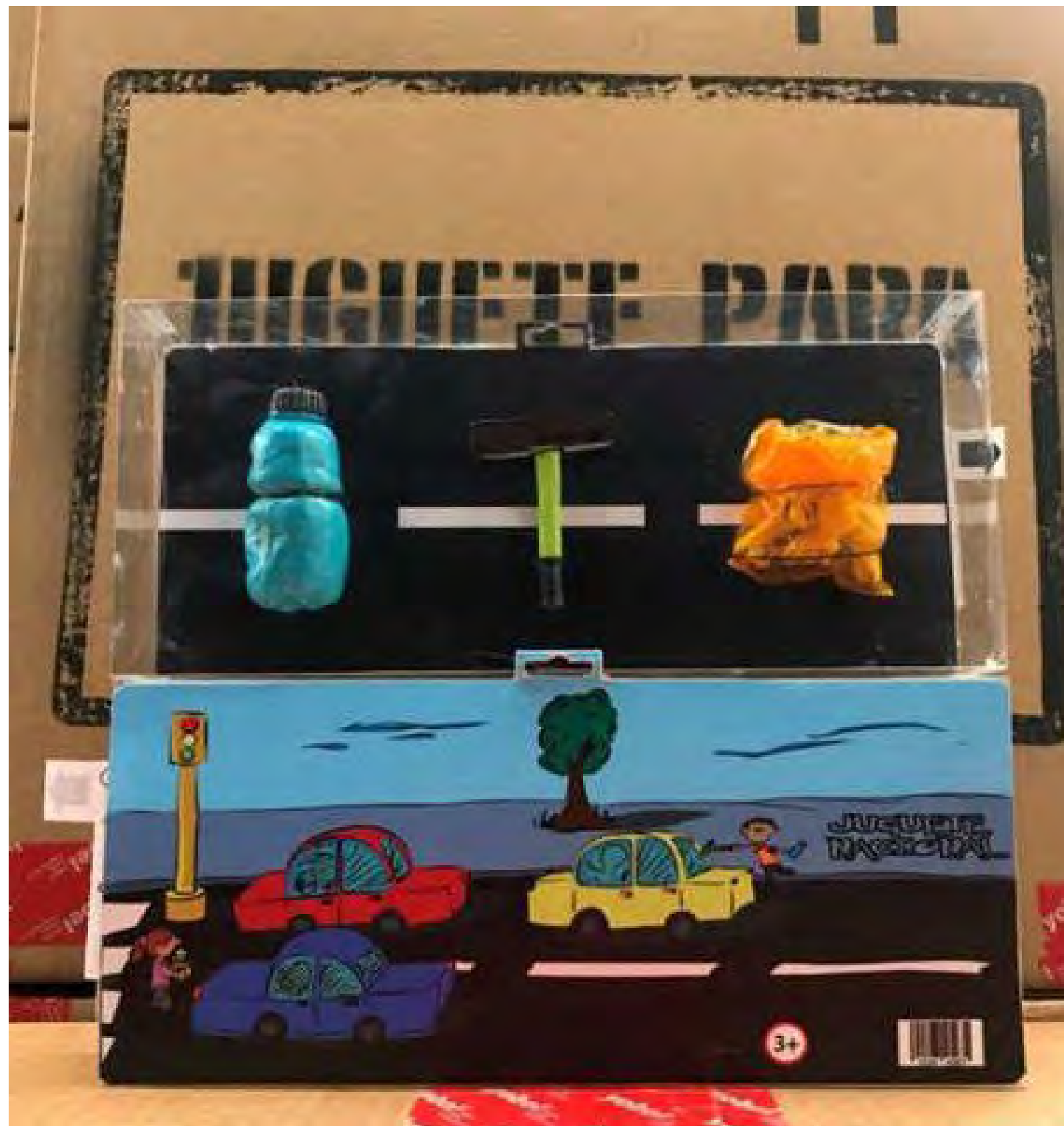


Figura 55. Primer Resultado Empaque kit. Fuente: Autor, (2019).



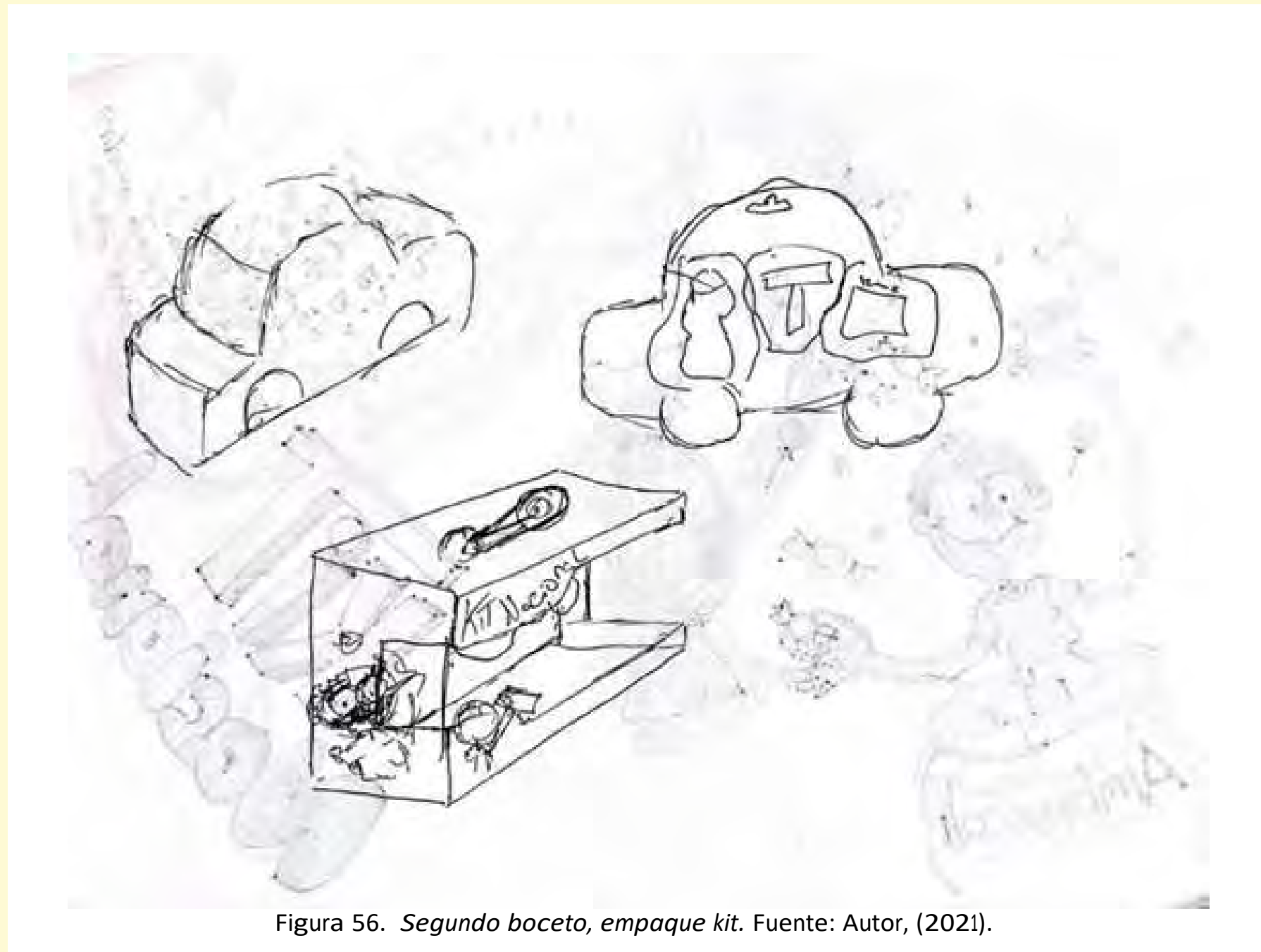


Figura 56. Segundo boceto, empaque kit. Fuente: Autor, (2021).

Como en todo proceso, en el primer boceto (Fig. 54) se observa el intento inicial por comprender el funcionamiento de un empaque. Este ejercicio llevó a la creación del primer resultado (Fig. 55), el prototipo del Primer juguete del niño trabajador, caracterizado por su estructura rígida y dura de una caja rudimentaria. Con el tiempo, se realizó un análisis previo sobre cómo mejorar el diseño del empaque, cuyo objetivo es hacerlo dinámico, atractivo y acorde a la experiencia infantil. A partir de esta reflexión, se continuó explorando e investigando nuevas maneras de optimizar este producto ficticio (Fig. 56).



Figura 57. Segundo Resultado, Empaque kit. Fuente: Autor, (2022).



Figura 58. Tercer Resultado Final, Empaque kit. Fuente: Autor, (2024); véase también Figura 5.

Siguiendo esta misma línea de experimentación y adaptabilidad para este producto, se realizó un análisis específico centrado en un nuevo enfoque de empaque. En este caso, nos basamos en el clásico empaque de juguete de mercado: un juguete empaquetado en bolsa de plástico con una etiqueta de cartón. Este tipo de presentación remite directamente a un producto más accesible para el comprador de a pie, ya que es un formato comúnmente encontrado en mercados y quioscos, lo que no encontramos en un supermercado (Fig. 57 - 58).

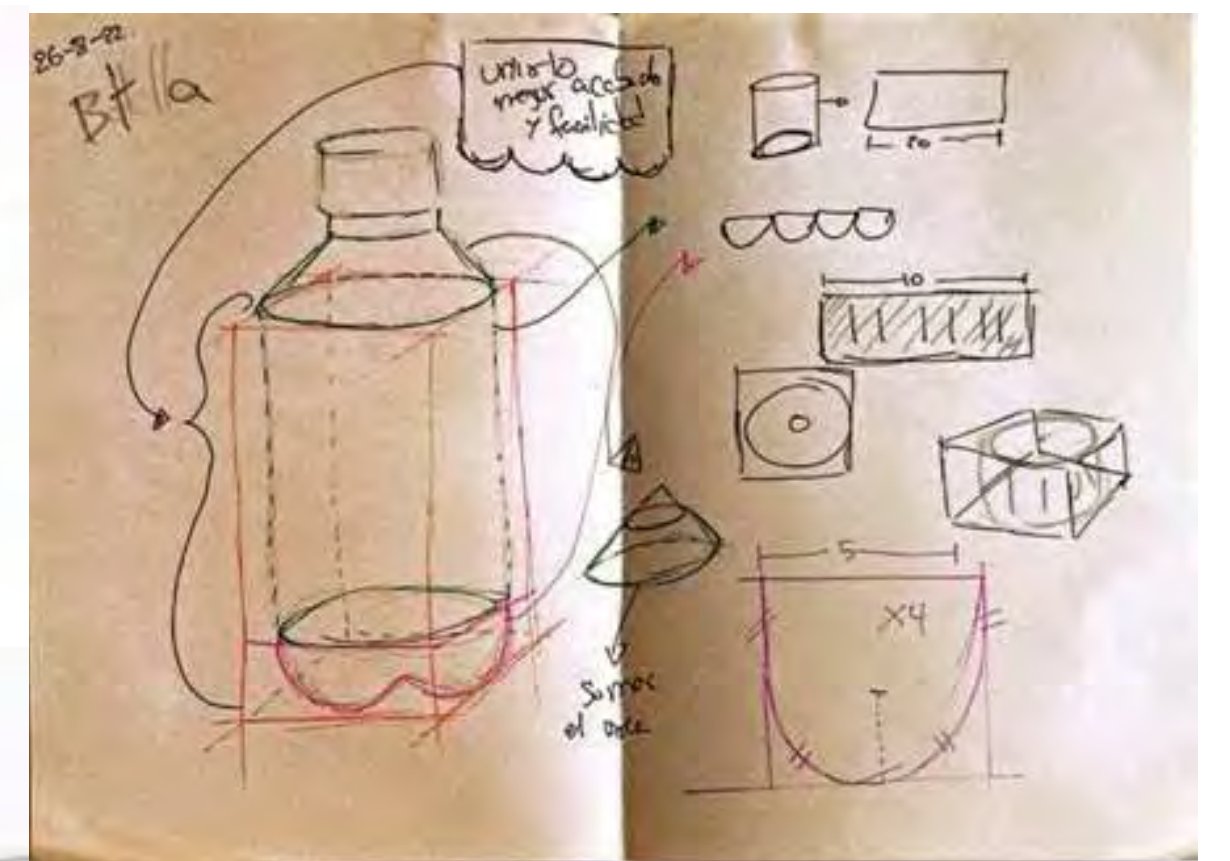
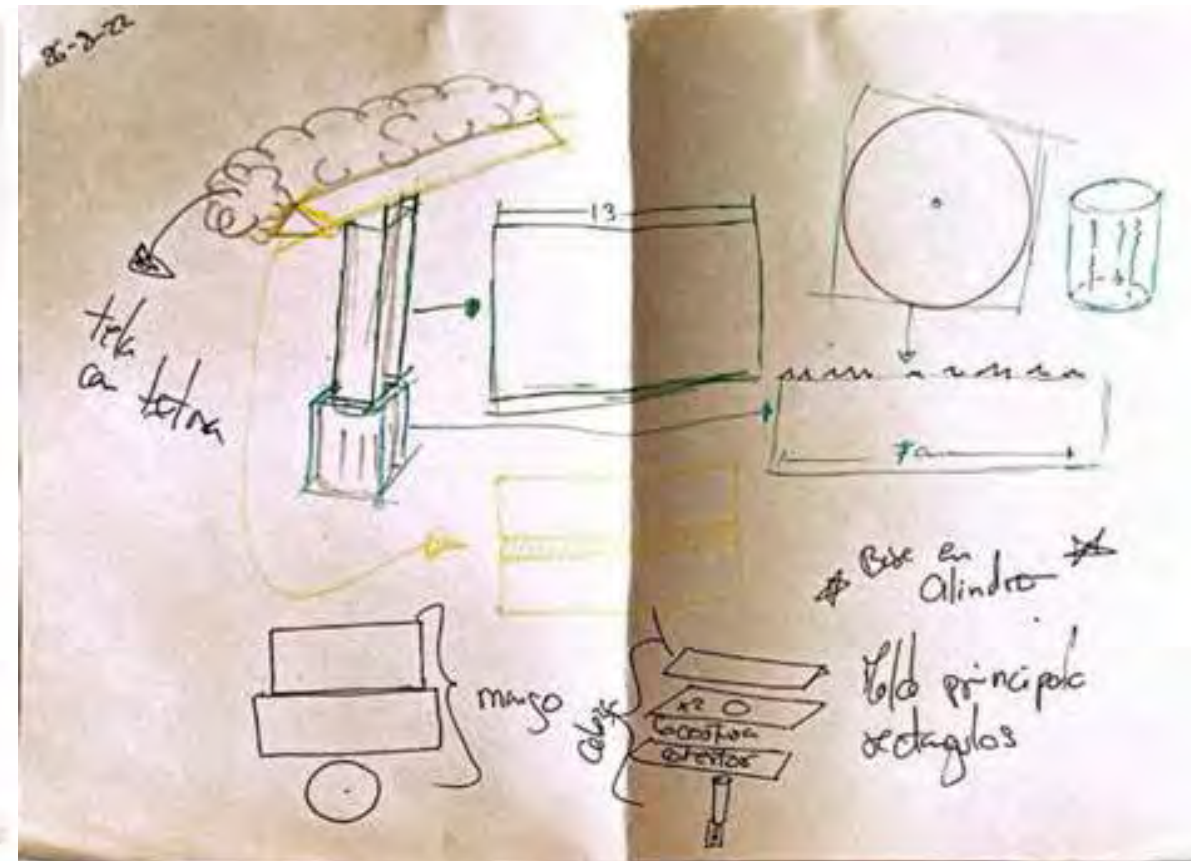
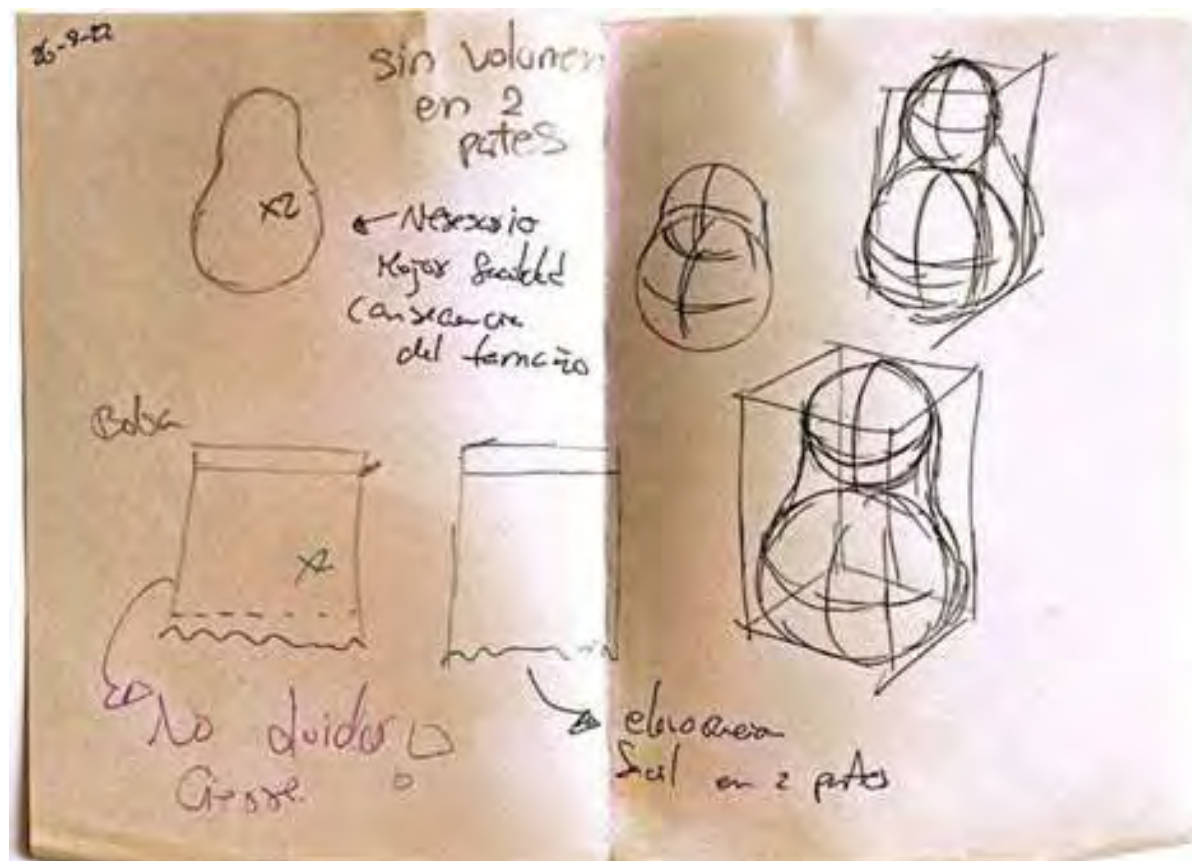


Figura 59. Boceto Patronaje Caramelo, Botella y Rastrillo. Fuente: Autor, (2021).



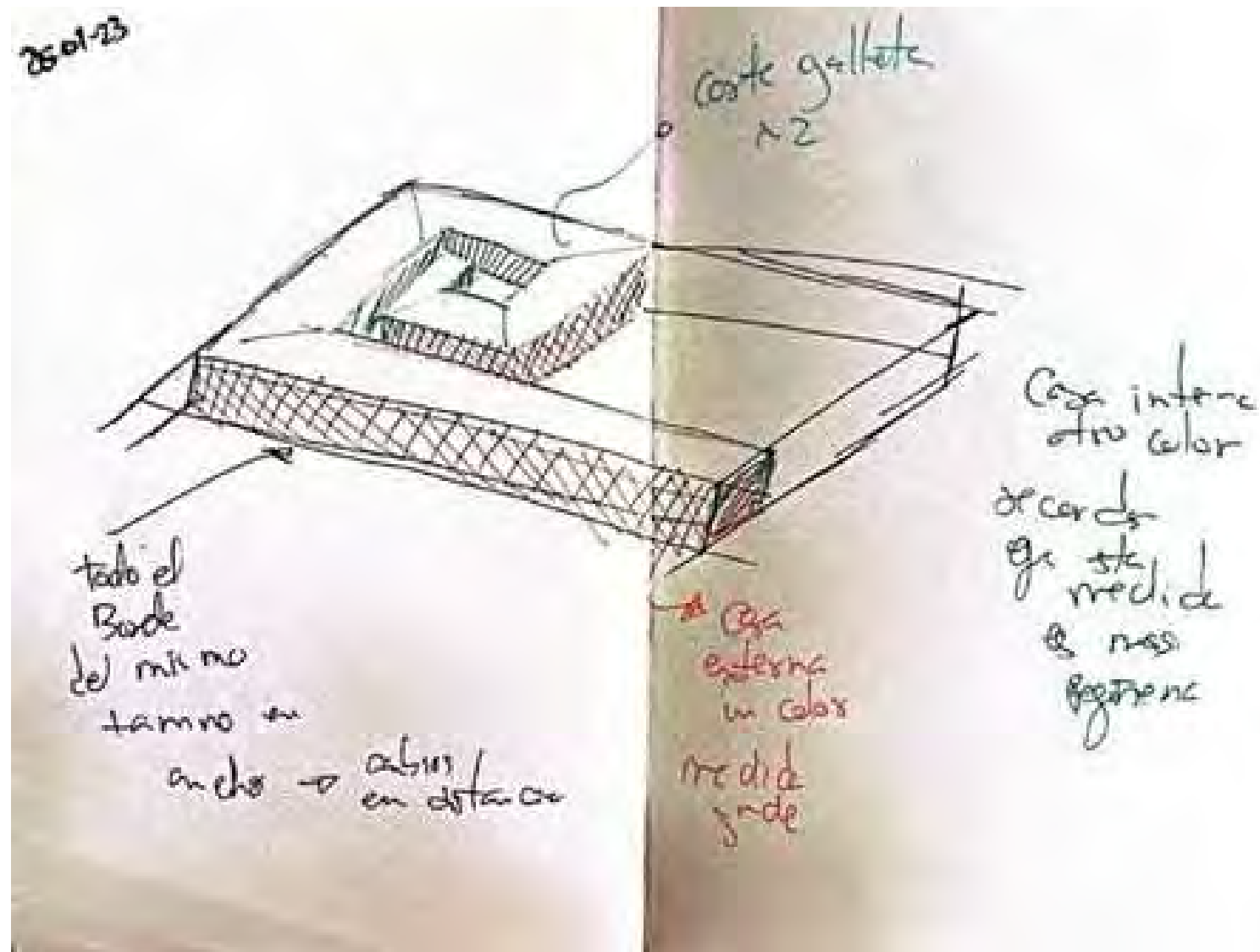


Figura 60. Boceto Patronaje, Peluche "P". Fuente: Autor, (2022).

Otro de los cambios más notorios que han experimentado estas piezas es su materialidad. En el primer prototipo del juguete, este fue realizado en resina (Fig. 55), mientras que en la última versión se optó por una materialidad más suave (Fig. 57 - 58). Este cambio surge a media que fue considerado la importancia del público infantil, priorizando una materialidad más blanda, agradable al tacto y que invite a ser abrazada, reforzando así su carácter tierno y acogedor.



Figura 61. Primera Ilustración Infografía, Beneficios. Fuente: Autor, (2021).

Explorando otra de las aristas de los cambios que han experimentado las piezas, encontramos la elaboración de la primera infografía (Fig. 61). En este primer intento, la composición tenía un aspecto más de ilustración, con poca información clara para el lector, sin embargo, en la segunda versión (Fig. 62), se lograron características más definidas y un lenguaje de diseño más preciso. En cuanto al contenido escrito, considero necesario explorar el uso de términos y palabras que aportan a la infografía de un carácter más crítico e irónico.



Figura 62. Ilustración Infografía Final, Buenas Habilidades que tenemos Los niños (Al Trabajar en las Calles). Fuente: Autor, (2024).



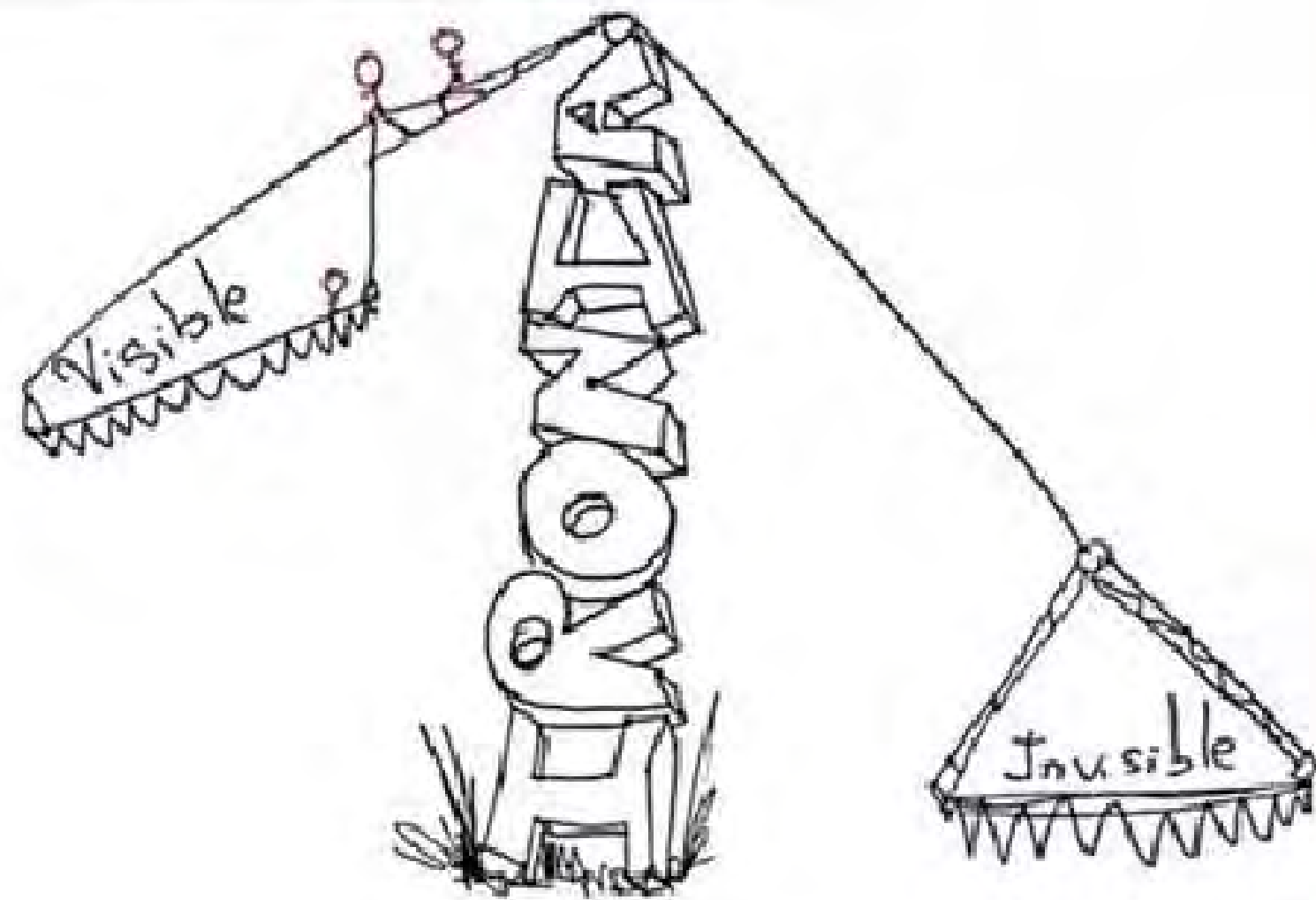


Figura 63. *Primera Dibujo vs Primera Ilustración.* Fuente: Autor, (2021).

Siguiendo esta misma línea de experimentación y adaptabilidad del producto, se realizó un análisis específico centrado en un nuevo enfoque de empaque. En este caso, se tomó como referencia el empaque típico de juguete de mercado: un juguete envuelto en una bolsa de plástico con una etiqueta de cartón. Este tipo de presentación remite directamente a un producto más accesible para el comprador de a pie, pues es un formato comúnmente encontrado en mercados y quioscos, a diferencia de lo que suele verse en un supermercado (Fig. 63 y Fig. 64).

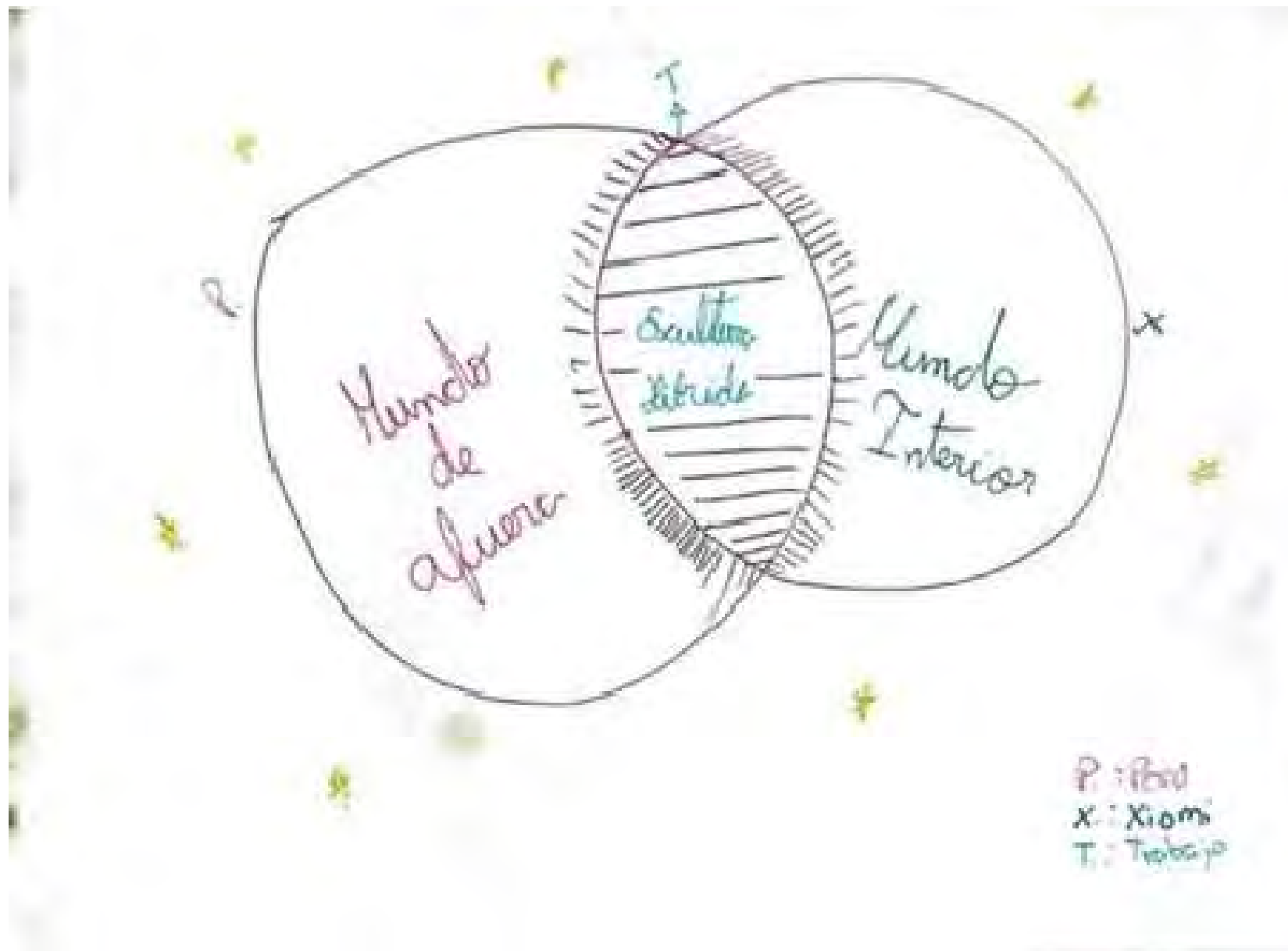


Figura 64. Primera Dibujo vs Primera Ilustración. Fuente: Autor, (2021).



### 3- PRODUCCIÓN ARTÍSTICA:

#### 3.1. Registro del proyecto :





a. Producción pieza; Peruvian-TOY.

### 3.1. Registro del proyecto:

#### a. Producción pieza; *Peruvian-TOY*.

*Peruvian TOY*, propone hacer visible la idea de país sobre protegido en relación a los niños que trabajan en las calles de Lima, contrastando una realidad distópica popular que no se presenta en las leyes del mundo social infantil. En esta sección, se presenta como objeto principal la elaboración de una serie de juguetes ficticios de 20x30cm (Fig. 58), con un *packaging* de mercado, el cual utilizó como elementos a representar a las herramientas que usan estos niños al trabajar, como lo es la botella con jabón, la bolsa de caramelos y el rastrillo, asimismo, esta primera pieza cuenta con un conjunto de 60 cajas de 63x58x44cm (Fig. 66 - 67). La cantidad de cajas señala una producción industrial desmedida, logrando que todo el conjunto de la pieza cree un ambiente híbrido industrial, ironizando la normalización que la sociedad le ha otorgado al niño que es trabajador y la presentación narrativa del producto juguete final en un espacio *retail* de venta comercial (Fig. 68 - 69).

Esta producción responde a ironizar con los productos en masa trayendo una realidad alternativa, sometiendo al espectador a la réplica de un producto que representa la gravedad de la falta de preocupación de los niños trabajadores y bromeando con el supuesto apoyo de este servicio protegido por el Estado.

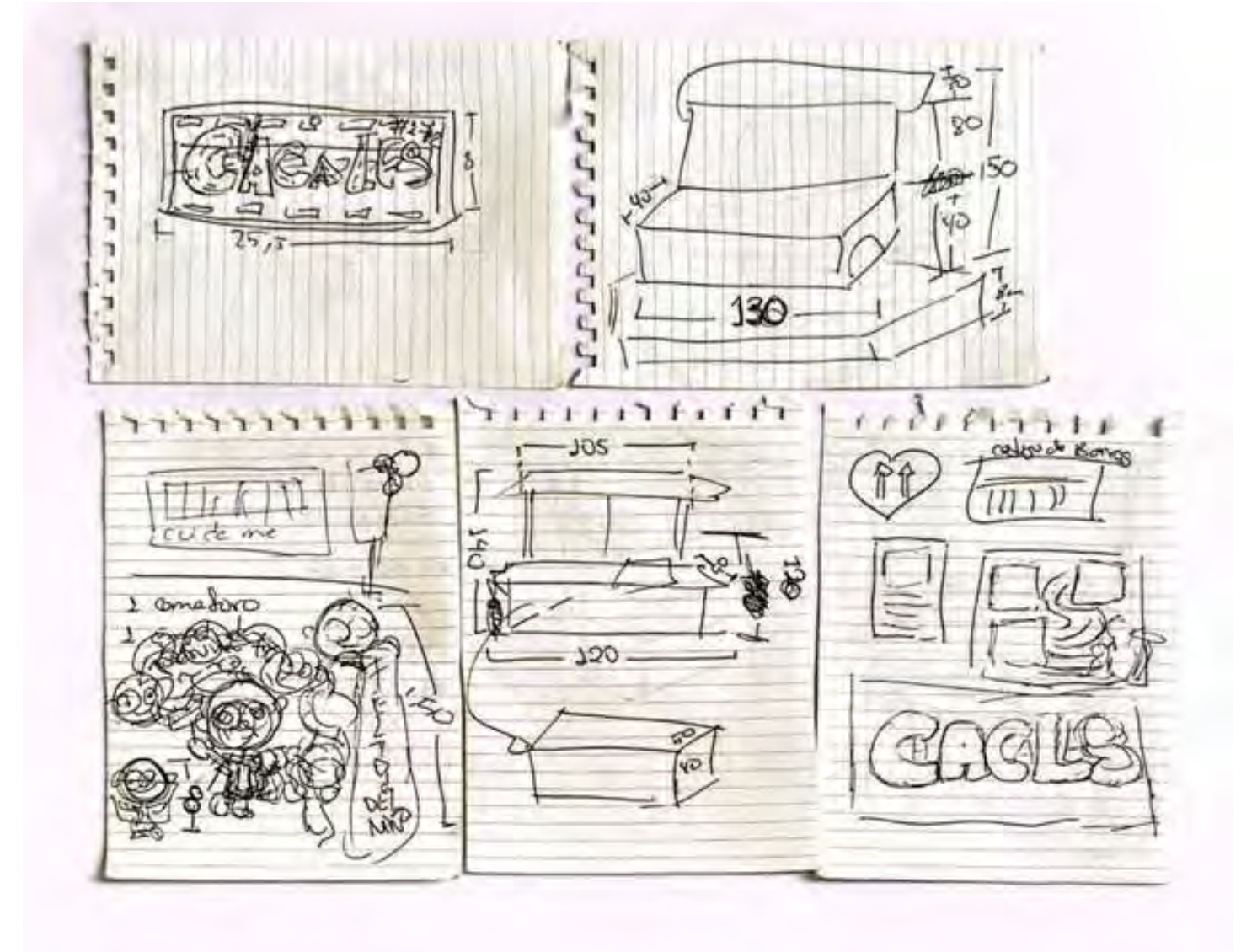


Figura 65. Bocetos de la Activación. Fuente: Autor, (2024).





Figura 66. Instalación - Cajas, Peruvian Toy. Fuente: Autor, (2024).



Figura 67. Instalación - Cajas, Peruvian Toy. Fuente: Autor, (2024).





Figura 68. Instalación - Activación, Peruvian Toy. Fuente: Autor, (2024).



Figura 69. Instalación - Activación, Peruvian Toy. Fuente: Autor, (2024).





Figura 70. Instalación - Afiches, Peruvian Toy, CHACALES. Fuente: Autor, (2024).





Figura 71. *Instalación - Afiches, Peruvian Toy, CHACALES.* Fuente: Autor, (2024).





Figura 72. Ilustración #2 - Afiches, CHACALES. Fuente: Autor, (2024).



Figura 73. Pieza Art Toy #2, CHACALES. Fuente: Autor, (2024).



Figura 74. Ilustración #5 - Afiches, CHACALES. Fuente: Autor, (2024).



Figura 75. Pieza Art Toy #5, CHACALES. Fuente: Autor, (2024).



**b. Producción pieza; P de patria, P de podrido.**

**b. Producción pieza; P de patria, P de podrido.**

*P de Patria* y *P de Podrido*, responde al análisis de la marca Perú desde su manejo comercial, donde se ofrece a la cultura como mercancía en un país ciego de identidad patriótica. En esta segunda fase, se presenta como pieza principal una criatura de boca con lengua de área 4.70x10m y de altura 4m (Fig. 85), que lleva por nombre Leviatán, el cual es la representación del monstruo de la pasión y que padece la enfermedad de encontrar el sabor de los peruanos. Su larga lengua alude a una trampa para alimentarse de los ausentes de patria, en este sentido, este devorador está acompañado de sus propias carnadas que las regurgita al inicio de su lengua. Son 30 cojines que miden alrededor de 20x20cm y 40x80cm (Fig. 87 - 88), con características de apariencia seductora con el fin de reciclar cultura, con diseños propios de la marca Perú que están elaborados con el concepto de *fanart*. El objetivo del conjunto de la pieza 2 es generar duda sobre lo que se consume como cultura y si somos parte de ella. El mensaje de esta pieza se encuentra encriptada, por tal motivo, hay que interactuar con ella para así poder entenderla. Es por ello que presenta una apariencia de juego interactivo para los niños adultos.

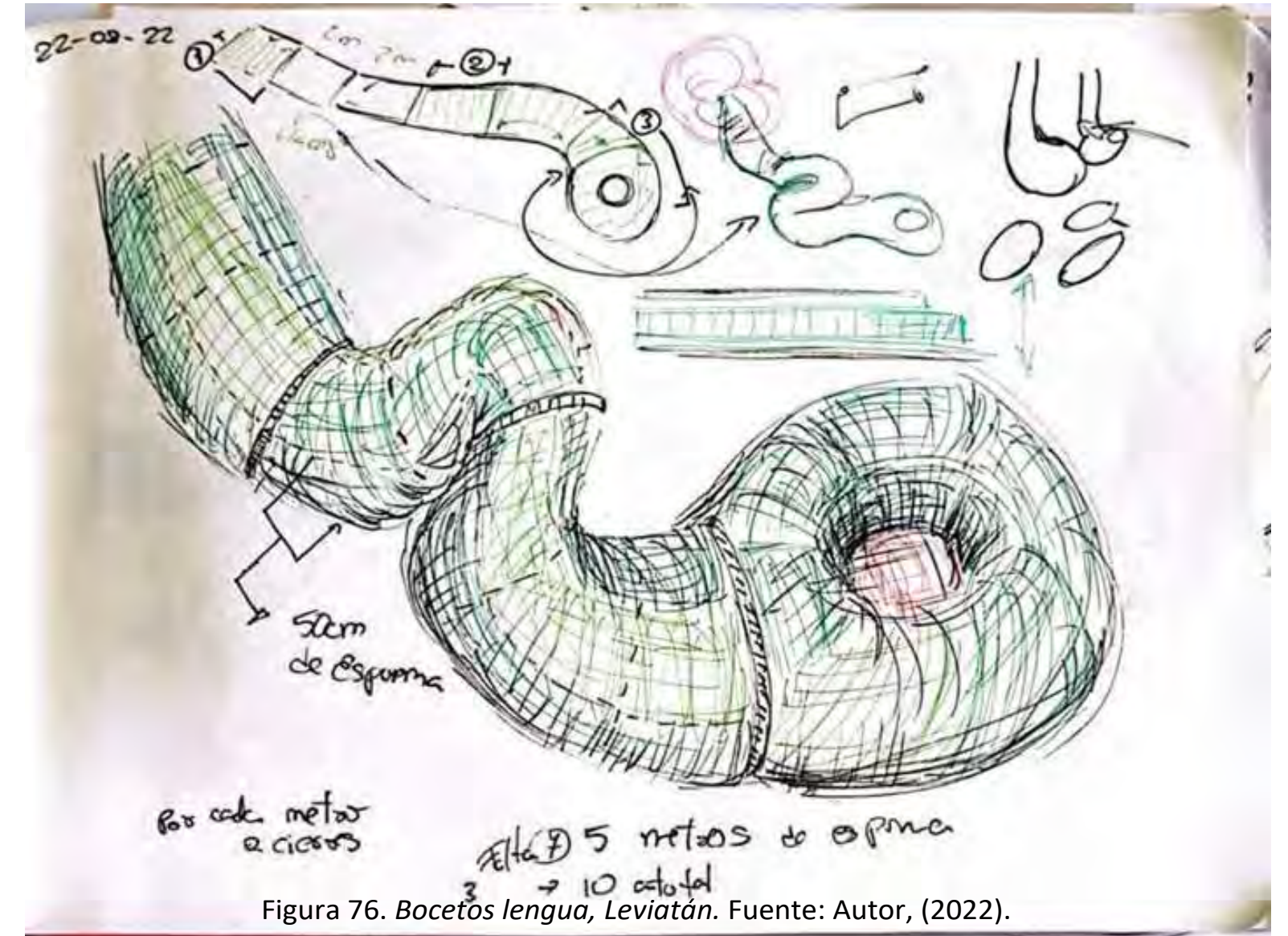


Figura 76. Bocetos lengua, Leviatán. Fuente: Autor, (2022).





Figura 79. Registro del proceso de estructura, Leviatán. Fuente: Autor, (2019).





Figura 80. Registro del proceso de forro estructura, Leviatán. Fuente: Autor, (2019).





Figura 81. *Registro del proceso de ensamble, Leviatán.* Fuente: Autor, (2019).





Figura 82. Registro del proceso de instalación, *Leviatán*. Fuente: Autor, (2019).





Figura 83. Registro del proceso de instalación, Leviatán. Fuente: Autor, (2019).



Figura 84. Foto detalle, Campana Leviatán. Fuente: Autor, (2019).





Figura 85. *Instalación, Leviatán*. Fuente: Autor, (2019).





Figura 86. *Instalación, Leviatán 2.0*. Fuente: Autor, (2020).

Así como todas las piezas han pasado por transformaciones físicas, en el caso de la pieza *Leviatán* sucede lo mismo. Con la estrategia de su construcción a base de ensamblajes textiles, se pudo realizar un cambio necesario de adaptabilidad al espacio por parte de la pieza, ya que podemos observar que en su primera versión (Fig. 85) tiene al final de su lengua una especie de depósito y en la segunda versión de la pieza (Fig. 86) se encuentra cerrada y más corta. Esta nueva posibilidad de presentación ayudó a generar nuevas formas de adaptabilidad a la escultura sin dejar de lado el discurso artístico.





Figura 87. *Peluche grande - "P", Carnada*. Fuente: Autor, (2019).



Figura 88. *Peluche Moneda mediana, Carnadas*. Fuente: Autor, (2019).





c. Producción pieza; Oxígeno de Fé-rú.

### c. Producción pieza; *Oxígeno de Fé-rú*.

En la pieza *Oxígeno de Fé-rú*, se utilizan 5 marcas emblemáticas peruanas: *Inca Kola*, *Gloria*, *La Marca Perú*, *Rimac*, *Pilsen* y *Donofrio*, las cuales están representadas en 12 piezas (alfombras) que miden entre 80x93cm y 80cmx3,50m. (Fig. 93 - 94). Estas se enfocan en revelar el poder positivista esclavizante de mercancía, el adoctrinamiento identitario de las mismas y el convencimiento discursivo de sus mensajes. Visualmente todas las piezas se apropian de un parecido tipográfico que responde al concepto de *fanart*, así mismo apropiándose de frases propias de cada marca, que a su vez dicen lo opuesto a su propio contexto. El motivo del uso específico de sus lemas más su estética visual es para crear una disrupción a sus fieles consumidores, con ello, el tamaño desmedido que presentan es irreal (propias de una alfombra) y simboliza el valor descontrolado que se le ha otorgado durante los tiempos a cada una de ellas. La pieza 3, a diferencia de las dos primeras, posee en particular la dimensión 2D, valorizando el discurso del poder de la palabra, apoyándose en las estrategias publicitarias sobre sus mensajes irónicamente positivistas para el desarrollo de esta. Estas piezas ubicadas en el suelo acercan al espectador a una realidad subyacente a sus propias creencias identitarias consumistas intangibles del propio Perú.



Figura 89. Registro del proceso, Alfombra Oxígeno de Fé-rú. Fuente: Autor, (2022).



Figura 90. Ilustraciones, Alfombra Oxigeno de Fé-rú. Fuente: Autor, (2022).





Figura 91. Registro del proceso, Alfombra Oxígeno de Fé-rú. Fuente: Autor, (2022).



Figura 92. Registro del proceso, Alfombra Oxígeno de Fé-rú. Fuente: Autor, (2022).





Figura 93. Alfombra Oxígeno de Fé-rú. Fuente: Autor, (2022).



Figura 94. Registro del proceso, Alfombra Oxígeno de Fé-rú. Fuente: Autor, (2022).





Figura 95. Alfombra Oxigeno de Fé-rú. Fuente: Autor, (2022).





Figura 96. Registro del proceso, Alfombra Oxigeno de Fé-rú. Fuente: Autor, (2022).



## 3-PRODUCCIÓN ARTÍSTICA:

### 3.2. Gestión:



### 3.2. Gestión:

Para lograr una producción artística sostenible, se recurrió a diversos recursos que permitieron materializar las piezas de manera eficaz. Primero, se establecieron claramente las tareas y tiempos determinados para cada propuesta artística, teniendo en cuenta sus particularidades y tiempos de realización diferentes. Sobre los materiales, se dio prioridad al uso de recursos reciclados y sustentables, como textiles, cartón y relleno para peluches, y cuando fue pertinente adquirir materiales complementarios, se recurrió a tiendas de remate para reducir costos.

Cabe destacar que, a comienzos de esta producción, los materiales de prueba y error fueron hallados en el taller de producción de la creadora de las tres piezas.

En términos logísticos, se utilizó una hoja de cálculo Excel donde se calendarizó de forma detallada todas las etapas de producción de cada pieza y a su vez un inventario para poder optimizar todos sus procesos y recursos.

Esta herramienta lo que hace es poder autogestionarse para poder llevar a cabo la efectividad del proyecto, particularmente por el gran tamaño de las piezas y complejidades de las obras, lo que por consecuencia demanda más responsabilidad de organización y gasto.

Alfombras de Tesis					
	PRODUCTO	TAMAÑOS	MEDIDAS	MATERIAL	COLORES
POR HACER 12		Grande		Lana gruesa + Granel	Amarillo, Azul y Blanco
POR HACER 11		Mediano	1,92x1,60	Lana gruesa + Granel	Amarillo, Azul y Blanco
POR HACER 10		Mediano	2,40x1,44	Lana gruesa + Granel	Amarillo, Azul y Blanco
POR HACER 8		Semi Mediano		Lana gruesa + Granel	Bianco, Azul, Turquesa, Naranja, Amarillo y Negro
POR HACER 9		Semi Mediano	1,30 x 76	Lana gruesa + Granel	Bianco, Rojo, Amarillo Dorado, Crema, Azul, Turquesa, Naranja, Amarillo y Negro
TERMINADO 7		Mediano	2,24x80	Lana gruesa + Granel	10Rojo y 5Blanco
TERMINADO 5		Semi Mediano	1,65x1,10	Lana gruesa + Granel	13Crema, 5Coral, 1Blanco, 8Azul Marino y 1/2Negro
TERMINADO 4		Semi Mediano	1,70x1,40	Lana gruesa + Granel	6Verde, 7Dorado, V, 7D.V.Clara, 5Rojo, 3Negro y 6Blanco
TERMINADO 6		Semi Mediano	1,17 x 90	Lana gruesa + Granel	Rojo y Blanco
TERMINADO 3		Semi Mediano	1,30 x 76	Lana gruesa + Granel	4Rojo, 2Negro y 9Verde Botella
TERMINADO 8		Pequeño	66x97	Lana gruesa + Granel	5Rojo y 3Blanco
TERMINADO 1		Pequeño	80x93	Lana gruesa + Granel	4Verde, 3Dorado, V, 10.V.Clara, 2Rojo, 1Negro y 1SBlanco

Figura 97. Cuadro Excel. Fuente: Autor, (2021).

Colores	100	Bollos	Cantidad
Amarillo	30%	10   10	Amarillo = 1k   1k
Rojo Bandera	20%	10   10   10 10	Rojo = 1k   1k  1k
Blanco	10%	10  10   10	Blanco = 1/2k   1k
Azul Inca Kola	10%	10   10	Azul Inca Kola = 1k   1k
VERde	7%	10   10	Verde = 1/2k   1/2k
Negro	3%	10   5	Negro = 1/2k   1/4K
Dorado Verde	3%	10	D.V =1/2k
Dorado Verde Claro	3%	10	D.V.Claro = 1/2k
Azul Marino	4%	10	Azul Marino = 1/2k
Verde Botella	4%	10	Verde Botella = 1/2k
Crema	4%	10	Crema = 1k
Coral	2%	10	Coral = 1/2k
Turqueza	2%	5	Turqueza = 1/4k
Naranja	2%	5	Naranja = 1/4k
Amarillo Dorado	2%	5	Amarillo Dorado = 1/4k
Azul Donofrio	2%	5	Azul Dorado = 1/4k
Rojo Iridicente	2%	5   5	Rojo Iridicente = 1/4k   1/4K

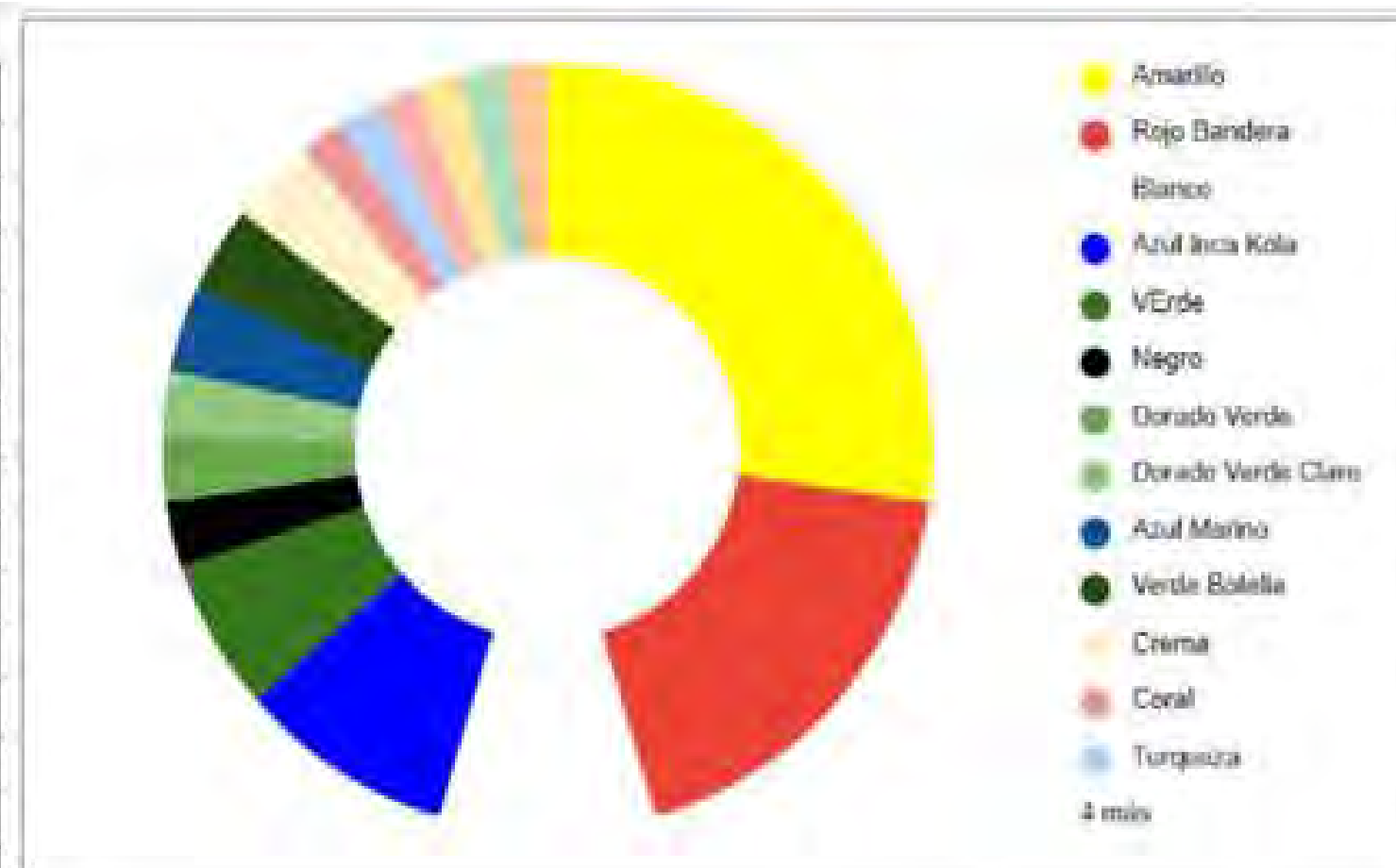


Figura 98. Cuadro Excel. Fuente: Autor, (2021).



Por otro lado, lo que apoyó a esta gran producción de estas piezas fueron las redes sociales como *Instagram* y *Tiktok*, las cuales fueron clave para hacer registro visual del progreso del proyecto con fotos y videos, lo que ayudó a tener un orden visual más profesional y acorde a las tendencias que nos demanda la actualidad. Finalmente, la creación de piezas digitales como las ilustraciones, afiches y logo, pudieron ser realizados por el uso de nuevos medios digitales como un *Ipad* que permitieron generar un gasto elevado.



Figura 99. Reel Juguete MEJORADO

Nota. Captura del reel publicado por @\_carnada\_Instagram.





Figura 100. Seguimos Avanzando

Nota. Captura del reel publicado por @\_carnada\_Instagram.



Figura 101. Day 4 Progressing the thesis

Nota. Captura de video publicado por @\_carnada\_ en TikTok.





Figura 102. *Process Time*

Nota. Captura de video publicado por @\_carnada\_ en TikTok.



Figura 103. *Día número INFINITO con la Tesis Ayura*

Nota. Captura de video publicado por @\_carnada\_ en TikTok.





Figura 104. Art Process

Nota. Captura de video publicado por @\_carnada\_ en TikTok.

Para finalizar esta sección, podemos decir que una buena gestión es responsabilidad por parte de cada artista, pero como pilares fundamentales de este es tener muy claro la organización de tiempo, lo que demanda que uno mismo sea consciente de cuánto tiempo le toma hacer una pieza y cuánto tiempo le puede dar a ella. El otro aspecto es la gestión económica, la cual es una parte importante para poder crear ya que no es necesario tener el material más caro para poder crear, lo que se necesita es ser creativo para hacer efectiva nuestra producción y, por último, considero que el uso de los nuevos medios como excusa para darse visibilidad y un orden visual para quienes nos observan.



## 3-PRODUCCIÓN ARTÍSTICA:

### 3.3. Propuesta del montaje:

### 3.3. Propuesta del montaje:

Son elementos propios que responden a los juguetes que se venden en jugueterías o mercados, asimismo, se encuentran las técnicas empleadas en las piezas en la confección textil 3D de peluches más las características visuales del juguete *retail* industrial. Su distribución en el espacio está compuesta por las tres piezas escultóricas más la serie de ilustraciones y dibujos, por lo tanto, todo el conjunto necesita convivir en el mismo entorno debido a su discurso y estética. Serán ubicadas estratégicamente en un espacio cerrado que dará libertad a caminar a través de ellas y su interacción con las mismas, además, la gran dimensión que posee cada una de las piezas escultóricas, apoyan a crear ambientes individuales de los cuales el espectador pueda generar una confrontación con los tamaños reforzando el mensaje que hay detrás de ellas, lo que visualmente ayudará a crear la idea de juego de mesa, donde el peruano o espectador se convertirá en una pieza de juego más (o pieza de arte) para esta instalación. Se busca con esta propuesta que el espectador pueda jugar e interactuar con las obras, logrando así la intención de caer en una trampa sobre su supuesta identidad donde el peruano terminó convirtiéndose en parte del producto de juego.



Figura 105. Boceto Ilustración, Instalación de todas las piezas vista de planta. Fuente: Autor, (2023).



# 4- REFLEXIONES FINALES

Ser un Antihéroe y ser una Carnada, es mi cometido como artista en esta época que me tocó vivir.



Durante el desarrollo del proyecto, comprendí que el acto de crear un producto nuevo, ya sea una pieza escultórica, una obra de arte de colección o un objeto industrial para el consumo cotidiano, es un proceso delicado. Todo lo que percibimos con nuestros sentidos, especialmente en un país donde se carece de una conciencia identitaria sobre el verdadero valor del peruano, puede terminar siendo absorbido fácilmente por la sociedad, generando una aceptación casi automática de aquello que se presenta como consumible. En este contexto, introducirme directamente en la pregunta, ¿cuál es la identidad de los peruanos? resultó sumamente complejo. No existe una única respuesta que pueda resolver esa duda. Sin embargo, descubrí que es posible crear realidades alternas que terminan alimentando una identidad sesgada, una identidad construida desde lo que otros dicen que uno debería ser. Y eso es justamente lo que muchos terminan aceptando como lo correcto sobre qué significa “ser peruano”.

Con ello en mente, comprendí que una identidad no es sólo saber quién eres, sino reconocer cómo, de manera inconsciente, las cosas que nos rodean o que consumimos socialmente van construyendo lo que somos en verdad. Esto me lo ha demostrado esta investigación-creación, ya que al sumergirme en el mundo de la publicidad, el artefacto producto y el juguete, trabajando con lenguajes anejos a mi disciplina artística, me han llevado a otro nivel de comprensión del consumo de masas y al deseo de que mi opinión conceptual artística sea escuchada por varios, desde un lenguaje visual aceptable y comprensible para la sociedad, pero con una carga de crítica implacable.

En este tránsito de investigación y creación, la imagen que más marcó este proyecto fue la de los niños que trabajan en las calles, reforzada por la serie “Los Choches”, donde niños en situación de pobreza eran presentados como personajes cómicos, disfrazando una dura realidad bajo la apariencia del juego. Esta referencia popular televisiva demuestra cómo se normaliza el trabajo infantil, la vulnerabilidad y la pobreza a través de un lenguaje cómico, lúdico y de entretenimiento. Desde ahí, el juego simbólico en esta propuesta artística busca generar conexión no solo desde lo visual, sino también fomentar una mirada crítica sobre cómo la cultura popular muchas veces trivializa las desigualdades sociales.

Lo que lleva a su uso de colores, formas suaves y elementos infantiles para esta propuesta que no fue una decisión al azar, sino un medio estratégico para depositar críticamente mi intención de *“hacer visible lo invisible, a través de la ironía”*.

Esto me lleva a mencionar cómo estos nuevos saberes adquiridos me han dado el criterio suficiente para comprender que una marca como La Marca Perú, siendo un símbolo visual creado para los peruanos y construido para encantar a todos, no solo vende un país, sino que impone una forma de ser peruanos. Esto responde a cómo los signos y las imágenes estéticas pueden imponer una percepción distorsionada de la realidad, como advierte Eco, al hablar del exceso decorativo que oculta el contenido. Y cómo cualquier creación de marca o en sus derivados, en este caso si hablamos de cultura e identidad, termina borrando la diversidad, convirtiéndolo al peruano en un personaje exportable, listo para el envío. Sin dejar de lado al cautivante Leviatán, cuya existencia simbólica demuestra metafóricamente cómo el poder es capaz de contener en un solo cuerpo vendible a todo un sistema de control.

Para esta producción artística, cada pieza fue pensada para dar visibilidad a cómo el juguete, como pieza escultórica, funciona como dispositivo para reproducir y representar. La intención de esta propuesta es mostrar cómo estos objetos aparentemente inofensivos, pueden convertirse en medios críticos para evidenciar realidades sociales ocultas.

Trabajar con materiales blandos como tela, peluche, cojines, entre otros de este tipo o que respondan a los códigos de textura suave, permitió elaborar piezas artísticas blandas que, simbólicamente, resultan atractivas a la vista y fácilmente seductoras. Esta combinación de elementos, al ser percibidos como tiernos y seguros visualmente, abren una puerta a la reinterpretación. Eso es lo que le da fuerza a esta propuesta artística de investigación: un objeto que aparenta ser inocente y lúdico puede, en realidad, contener una carga crítica y agresiva cuando se observa con mayor detenimiento.

Esto nos lleva a reflexionar sobre cómo estos elementos activan una conexión con nuestro pasado, especialmente con la infancia, una etapa en la que somos más receptivos a lo visual y emocional. Desde esta observación, reconozco que durante ese periodo somos más susceptibles a absorber información, incluso cuando no es explícita, y, sobre todo, a obedecer órdenes de nuestros superiores (los adultos o alguien con poder), sin siquiera poder refutarlas. El juego simbólico, en este sentido, se vuelve una herramienta estética e informativa poderosa y fundamental, ya que tiene la capacidad de infiltrarse en sistemas visuales reconocibles para manifestar mensajes críticos dentro de una estética aparentemente ingenua.

Esta elección, que puede parecer fácil o superficial, como el uso de formas blandas, colores brillantes y referencias al mundo infantil, no es casualidad. Todo responde a una estrategia visual, “seducir para incomodar”. Esto me llevó, de manera personal, a apropiarme de ciertas pautas o códigos estratégicos del formato de producto comercial, generando un placer visual y una sensación de armonía. Pero al ser contrastado con el contenido simbólico y el concepto de cada obra, se produce una disonancia y un quiebre. Es aquí donde esta investigación-creación toma fuerza de manera única, permitiendo exponer temas delicados sobre el cuestionamiento de cómo representar la identidad peruana y cual de ellas nos identifica como peruanos.

En cuanto al elemento *Toy Art* y la estética kitsch, son lenguajes que, en este caso, he aprovechado para crear piezas con gran valor significativo. La estética kitsch se utiliza de forma estratégica para transformar elementos en piezas llamativas y particularmente curiosas a la vista. Esta estética responde a lo brillante, lo exagerado y lo poco convencional. En este caso, utilizando materiales como telas andinas peruanas, grecas propias de los trajes típicos y telares con diseños particulares, generando un estilo de kitsch fusionado con lo peruano. Al juntar estos elementos con la estética decorativa y comercial del *Toy Art*, se puede crear una pieza atractiva para los espectadores. Usando el término “bonito”, estas piezas cumplen con el objetivo de esta propuesta: cubrir, de forma subliminal, realidades crudas dentro de obras visualmente agradables para el público.

Esta combinación de lo tierno con lo perturbador, de lo visualmente atractivo con lo simbólicamente denso, genera lo que llamo una “bruma social”. Esta técnica me ha permitido insertar en mi discurso artístico-conceptual, piezas que parecen inofensivas, pero que tienen la capacidad de interrogar, incomodar y desestabilizar al espectador.

Mirando en retrospectiva, no fue solo una investigación, sino también una vivencia personal y emocional profunda. No solo partí de la pregunta principal, ¿Cuál es la identidad de los peruanos?, sino que también me enfrenté a temas sumamente delicados como la explotación del trabajo infantil en las calles de Lima. Ver y escuchar estas situaciones, estos momentos del día a día, ya de por sí resultan incómodos. En mi caso, a veces intento no verlos, porque las escenas que protagonizan estos niños generan una profunda sensación de impotencia y no poder hacer más. Sobre todo, me removié recordar momentos del pasado, al haber convivido y haber tenido amigos en mi infancia que trabajaban en las calles. El ser hija de comerciantes y haber crecido dentro de un mercado marcó un antes y después en la forma en que hoy percibo esta realidad. Fue tan personal, que sentí la necesidad de elaborar una forma de “bromear” sobre ello, llevándolo hacia un punto irónico, incluso con humor negro, para representar lo que, de niña, percibía como algo normal, pero que ahora, de adulta, observo con otros ojos y reconozco como parte de las múltiples fallas en la estructura social que nos rodea.

Hubo, sin embargo, un momento en que me pregunté sinceramente si lo que estaba haciendo tenía sentido. Si estaba cruzando una línea, o si mi enfoque era válido dentro del campo artístico. Pero esa duda también fue parte del proceso emocional que me sostuvo y me confrontó. Hoy entiendo que hacer arte desde lo vivido y lo sensible es también una forma de resistencia.

Esta mezcla de emociones, memorias personales y crítica social me llevó a entender que mi propuesta no solo es una obra artística, sino también un acto de posicionamiento. Lo que construí para esta investigación-creación, tal vez al comienzo fue solo para superar una nota o para mostrar que soy capaz de hacer obra de arte, pero lo que hay detrás de ella es que lo que he construido con mis manos y mi mirada no es solo un conjunto de piezas, sino una manifestación compleja de lo que duele, de lo que se mantiene oculto a la vista y de lo que se normaliza.

Ver todo mi universo materializado, con discurso, con criterio e ingenio, da muestra de cómo puedo lograr expresar una verdad incómoda con ternura, con juego, con inocencia. Y quizás, como artista y docente, ese es el mayor gesto político que puedo ofrecer dentro de mis términos, crear algo “cruelmente feliz”, que seduzca, que incomode, y que invite a mirar lo que muchos prefieren no ver.

A modo de cierre, quisiera enfatizar que crear piezas de arte no es fácil cuando desea manifestar una situación que incomoda y que una quiera expresar con criterio, para que otros logren comprender y ver, como en mi caso, las cosas desde mi mirada. Desde mi posición como artista y docente, sostengo que esta propuesta no solo se queda en la estética, sino que logra irrumpir en diversos criterios académicos, laborales y sociales que nos rodean en el día a día. Mis obras, entendidas como un género político y pedagógico, propone generar el cuestionamiento en toda aquella persona que sea capaz de atreverse a ver una realidad que ha sido transformada en parte del paisaje cotidiano, sin consecuencias visibles.

A su vez, el uso de elementos infantiles, tiernos y visualmente amables, no busca solo agradar, sino activar una tensión crítica, mientras más ingenua la imagen o la pieza, más perversa puede volverse su carga simbólica. Esto refuerza mi propuesta, pues lo que parece inocente es, muchas veces, el vehículo ideal para encriptar o esconder lo incómodo. Lo que me lleva a plantear una pregunta fundamental para esta investigación en cuanto a lo estéticamente consumible y correcto. ¿Qué estás dispuesto a ignorar cuando algo se te presenta como “bonito”? Esto permite mostrar cómo estas piezas pueden abrir espacios para evidenciar el proceso de normalización, sobre todo si partimos de que todos fuimos infantes, con capacidad para tener inocencia, dulzura e inteligencia emocional.

Así, este proyecto no busca respuestas cerradas, sino dejar una bruma crítica instalada. Una bruma que logre, aunque sea por un instante, romper con la realidad que rodea a los niños que trabajan en las calles y cuestionar cómo nos perdemos en un mar de información visual inocente que aceptamos sin pensar. Si logré que el espectador dude, se cuestione o se incomode dulcemente, entonces puedo decir que mi estética de discurso político está germinado. Lo considero apenas el inicio de una práctica artística que, desde lo ingenuo, seguirá desnudando lo perverso. Porque ese lenguaje también responde a una necesidad de *“hacer visible lo invisible a través de la ironía”*.

Entonces, mientras más ingenua parezca una imagen, más poder es su capacidad de subversión. Ese será mi camino. Con respeto, idealización, ficción, burla y unas tremendas ganas de defender lo invendible.

Convirtiéndome, a mi y a mis piezas, en las carnadas de la sociedad que lamentablemente, se encuentra como la Bella Durmiente. Herida por un simple pinchazo insignificante que le causa una calma suficiente para seguir su día... mientras otros trazan estrategias de hipnosis visual, creando sesgos sobre realidades crudas que aún siguen latentes en nuestra actualidad.

# 5- RECOMENDACIONES

Las siguientes sugerencias se basan en la aplicación de la metodología de investigación-creación y el uso de objetos híbridos (escultura más juguete) como herramientas de crítica social, extrayendo la experiencia del proyecto artístico:

## 1. Para Artistas, Escultores y Diseñadores (Aplicación Estética y Técnica)

- Explorar la Estética de la Escultura Blanda y los Materiales Híbridos: Se recomienda a los creadores profundizar en la escultura blanda como medio principal, aprovechando materiales como tela, peluche, cojines y textiles. Esta materialidad blanda, combinada con la confección textil 3D, facilita la creación de objetos híbridos (Escultura + Juguete) que resultan simbólicamente atractivos a la vista y fácilmente seductores.
- Fomentar la Escultura como Dispositivo Crítico Híbrido: Se recomienda a los creadores explorar la hibridación artística mediante la fusión de la escultura tradicional con el medio del *Art Toy*. Esta unión permite la creación de "objetos híbridos" (Escultura + Juguete) que, al ser esculturas blandas y piezas de colección, pueden funcionar como artefactos artísticos de crítica social con una estética accesible y seductora.
- Utilizar el *Art Toy* para la Crítica Estructural: Se sugiere emplear el formato de *Art Toy* y de producto *retail* (juguete masivo) para ironizar la normalización de problemáticas sociales profundas, como el trabajo infantil (ejemplificado en Peruvian-TOY, CHACALES Toy). Esto transforma un objeto de consumo en un vehículo perverso con carga simbólica, logrando la estrategia de "seducir para incomodar".
- Apropiación Estilística del Kitsch y el Consumo Masivo: Adoptar conscientemente la estética Kitsch (mezclada con lo huachafo y chicha) y los códigos de diseño publicitario. Esta estrategia facilita la aceptación inmediata de la pieza por parte del público al crear una apariencia "bonita" y familiar, que luego es contrastada con su contenido simbólico denso, generando disonancia y quiebre.

## 2. Para Instituciones Culturales y Museos (Curaduría y Activación de Discurso)

- Promover la Curaduría de la Identidad Mercantilizada: Desarrollar programas curatoriales que cuestionen cómo la publicidad y la logomanía (ej. Marca Perú) transforman la cultura y la identidad en productos de consumo simplificados.
- Activar la Interacción Lúdica para la Reflexión: Utilizar obras que presenten una estética lúdica e infantil para generar espacios de interacción lúdica e introspectiva. El objetivo es que el espectador se convierta en una "pieza de juego más", confrontándose con la identidad mercantilizada que le ha sido impuesta.

## 3. Para Entidades Estatales y Organizaciones de Desarrollo Social

- Diseñar Campañas de Concientización Contrahegemónicas: Implementar estrategias visuales en la concientización social que se apropien de los códigos del producto masivo para evidenciar problemáticas. Esto utiliza la ironía disruptiva para romper con la normalización de situaciones como la explotación infantil.
- Cuestionar la Imagen Oficial de País: Se insta a la reflexión crítica sobre cómo la Marca País perpetúa una imagen homogénea y optimista que oculta las desigualdades socioeconómicas del Perú. Es crucial priorizar un discurso nacional que refleje la diversidad y la complejidad social por encima de la promoción comercial.



## 6- BIBLIOGRAFÍA

- Boggino, F. (2022). Ideología, fetichismo de la mercancía y reificación. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=59807002>
- Cánepa Koch, G., & Lossio Chávez, F. (2019). La marca país como campo argumentativo y los desafíos de problematizar el Perú como marca. Fondo editorial.
- Los Choches (1991) Capítulo completo – Programa peruano de los 90s [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=sYKbhRrgWME&t=89s>
- CGC Cards. (2024). Garbage Pail Kids: The wild, weird, wonderful world of collectible cards. Certified Guaranty Company. <https://www.cgccards.com/news/article/13111/garbage-pail-kids/>
- Cueva, M. (2003). Del Montte—Bananeras [Exposición]. Guggenheim Museum, E.E.U.U, Nueva York.
- Debord, G. (1967). La sociedad del espectáculo. Ediciones Naufragio.
- Eco, U. (1984). Apocalípticos e integrados. Seix Barral.
- Fernández Christlieb, P. (2004). El espíritu de la calle. Psicología política de la cultura cotidiana. Anthropos.
- Herrero, J. (1997). El eslogan publicitario y los efectos comunicativos del juego de la ambigüedad semántica (6.ª ed.). Paremia.
- Hobbes, T. (2004). Leviatán, o la materia, forma y poder de una república eclesiástica y civil (M. G. Martínez, Trad.). 2.ª ed. Fondo de Cultura Económica. (Obra original publicada en 1651)
- Huizinga, J. (1938). Homo Ludens: el juego como elemento de la cultura. Alianza Editorial.
- Infobae. (2023). La historia de Petiso: lo que provocó el trágico final del niño trabajador de la Plaza San Martín.
- Jumping Lomo. (2025). Jumping Lomo: studio de arte y diseño de art toys.
- Kruger, B. (1985). Money can buy you love [Collage]. Courtesy of Spruth, Berlin.
- Lazo, X. (2019). Antología de poemas.

- Los Choches (Serie de TV 1995–1997) . En IMDb . Recuperado el 11 de marzo de 2025, de <https://www.imdb.com/es/title/tt5772104/>
- Machuca Castillo, G. (2018, 31 de octubre). La historia del petiso de la Plaza San Martín que murió electrocutado. Somos.
- Marca Perú. (2025). Portal oficial de la Marca Perú. Información Perú. <https://peru.info/es-pe/>
- Marca Perú. (2011). Perú, Nebraska (HD con subtítulos en inglés) - Marca Perú . YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=r\\_xBZcVEH1I](https://www.youtube.com/watch?v=r_xBZcVEH1I)
- Marca Perú. (2012). Loreto: el corazón de la selva peruana . YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=yDLdS8o1ROU> Messages,
- A. (2011). Articulados-desarticulados [Exposición]. Centro Histórico, D.F., México.
- Museo Amparo. (s.f.). Annette Messenger: Retrospectiva. <https://museoamparo.com/exposiciones/piezas/4/annette-messenger-retrospectiva>
- Museo de Arte Contemporáneo de Australia (MCA). (s.f.). Annette Messenger: Motion / Emotion. <https://www.mca.com.au/exhibitions/annette-messenger-motion-emotion/>
- Origen Peregrino. (2022). Danzaq: Art toys como narrativas culturales.
- Origen Peregrino. (2024). Tama Danzante de Tijeras – Colección Legendarios.
- Perú Sumaq. (2024). Juan Javier Salazar.
- Piaget, J. (1951). El juego, los sueños y la imitación en la infancia. Editorial Losada.
- Portales, A. (2014). Marca Perú Mata Perú [Ilustraciones]. Imágenes escogidas por artículos de web por censura de exposición, Lima, Perú.
- Portales, A. (2012). Marca Perú mata Perú. LaMula.
- Romero Gualda, M. (2005). Lenguaje Publicitario. Ariel comunicación.
- Salazar, JJ. (2006). Perucitos [Peluches en tela]. Acción de exposición en bus, Lima, Perú.
- Sofocleto. (2010). Los cojudos. Planeta.

## 6.1. BIBLIOGRAFÍA REDES SOCIALES

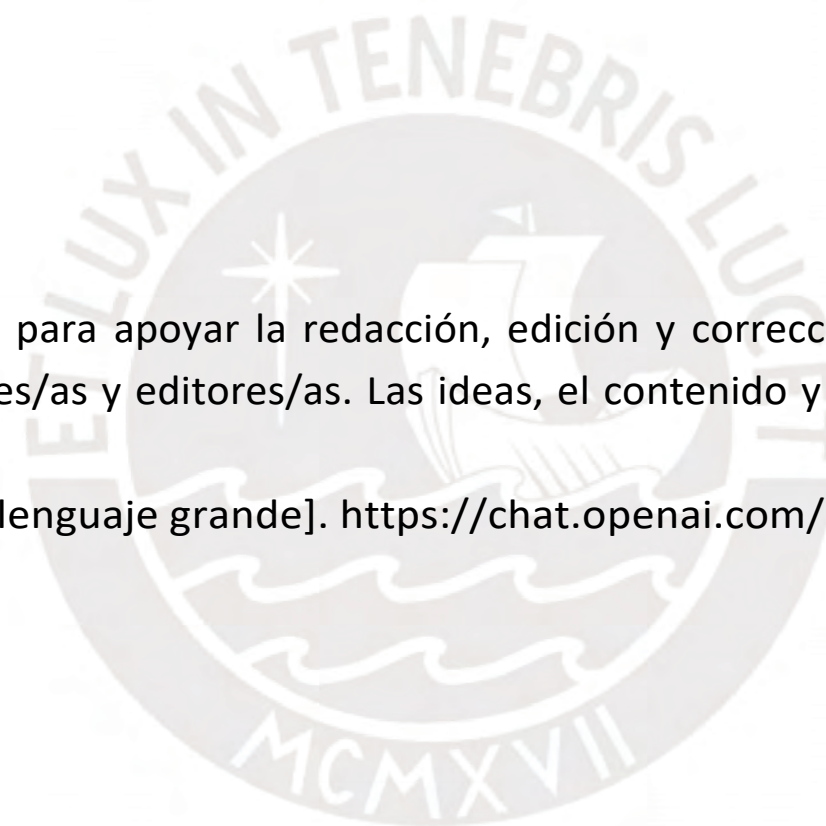
- @\_carnada\_. (2025, 10 de marzo). Reel Juguete MEJORADO [Reel]. Instagram. <https://www.instagram.com/share/BAKks7D9Et> .
- @\_carnada\_. (2025, 14 de marzo). Seguimos Avanzando [Reel]. Instagram. <https://www.instagram.com/share/IQFKivAx> .
- @\_carnada\_. (2025, 10 de marzo). Day 4 Progressing the thesis [Vídeo]. TikTok. <https://vm.tiktok.com/ZMB21wdgC/> .
- @\_carnada\_. (2025, 10 de marzo). Process Time [Vídeo]. TikTok.
- <https://vm.tiktok.com/ZMB217PCM/>.
- @\_carnada\_. (2025, 10 de marzo). Dia número INFINITO con la Tesis Ayura [Vídeo]. TikTok. <https://vm.tiktok.com/ZMB21xnFY/>
- @\_carnada\_. (2025, 10 de marzo). Art Process [Vídeo]. <https://vm.tiktok.com/ZMB21qGHa/>



#### Declaración sobre el uso de inteligencia artificial

Esta tesis empleó la herramienta ChatGPT (OpenAI, versión GPT-4o) para apoyar la redacción, edición y corrección de estilo del manuscrito, bajo la supervisión y el criterio editorial de los/las autores/as y editores/as. Las ideas, el contenido y las conclusiones expresadas son de exclusiva responsabilidad de los/las autores/as.

Referencia: OpenAI. (2025). ChatGPT (versión GPT-4o) [Modelo de lenguaje grande]. <https://chat.openai.com/>





## 7- ANEXO DE OBRAS

a. ANEXO #1



Peruvian - TOY



JUGUETE PARA EXPORTAR

JUGUETE PARA EXPORTAR

JUGUETE PARA EXPORTAR

JUGUETE PARA EXPORTAR

JUGUETE PARA EXPORTAR

JUGUETE PARA EXPORTAR

JUGUETE PARA EXPORTAR

JUGUETE PARA EXPORTAR

JUGUETE PARA EXPORTAR





Peruvian - TOY (2024).

Instalación, serigrafía sobre cartón.

6x8 m.

Expuesta en Espacio Encuentro, Barranco (Lima, 2024).

Fotografía: Renzo Cuya.





Peruvian - TOY (2024).

Instalación, serigrafía sobre cartón.

6x8 m.

Expuesta en Espacio Encuentro, Barranco (Lima, 2024).

Fotografía: Renzo Cuya.



¿Cuántos solos pueden Existir?(2023).

Composición tipográfica digital.

Formato digital.

Expuesta en Espacio Encuentro, Barranco (Lima, 2024).

Autora: Xiomí Lazo.





*Peruvian - TOY, CHACALES (2024).*

Instalación, ilustración digital.

A2.

Expuesta en Espacio Encuentro, Barranco (Lima, 2024).

Fotografía: Renzo Cuya.







**Peruvian - TOY , DISPLAY (2024).**

Instalación, MDF.

5x6 m.

Expuesta en Espacio Encuentro, Barranco (Lima, 2024).

Fotografía: Renzo Cuya.





Peruvian - TOY , DISPLAY (2024).

Instalación, MDF.

5x6 m.

Expuesta en Espacio Encuentro, Barranco (Lima, 2024).

Fotografía: Renzo Cuya.



Peruvian - TOY , CHACALES Toy (2024).

Serie de 30.

Art Toy, tela.

25x30 cm.





*Peruvian - TOY , DISPLAY (2024).*

Instalación, Juguetes.

5x6 m.

Expuesta en Espacio Encuentro, Barranco (Lima, 2024).

Fotografía: Renzo Cuya.





**Peruvian - TOY , DISPLAY (2025).**

Instalación, MDF.

1x1,5 m.

Archivo Local Vol.1, Casa Morillo. San Isidro (Lima, 2025).

Fotografía: Xiomí Lazo.



**Peruvian - TOY , CHACALES XL (2024).**

Serie de 30.

Art Toy, tela.

50x30 cm.





*Peruvian - TOY (2024).*  
Visita Guiada  
Expuesta en Espacio Encuentro, Barranco (Lima, 2024).  
Fotografía: Cámara de seguridad.



*Peruvian - TOY , DISPLAY (2024).*  
Interacción con el publico.  
Expuesta en Espacio Encuentro, Barranco (Lima, 2024).  
Fotografía: Cámara de seguridad





Peruvian - TOY , DISPLAY (2025).  
 Interacción con el publico.  
 Archivo Local Vol.1, Casa Morillo. San Isidro (Lima, 2025).  
 Fotografía: Xiomí Lazo



Peruvian - TOY , DISPLAY (2025).  
 Interacción con el publico.  
 Archivo Local Vol.1, Casa Morillo. San Isidro (Lima, 2025).  
 Fotografía: Xiomí Lazo





**b. ANEXO #2**



**P de patria, P de podrido**





*P de patria, P de podrido* (2019).

Escultura en tela, técnica peluche.

5x9 m.

Expuesta en PUCP, San Miguel (Lima, 2019).

Fotografía: Kevin Chavez.



***P de patria, P de podrido*** (2019).  
Escultura en tela, técnica peluche.  
5x9 m.  
Expuesta en PUCP, San Miguel (Lima, 2019).  
Fotografía: Kevin Chavez.



*P de patria, P de podrido* (2019).  
Escultura en tela, técnica peluche.  
Expuesta en PUCP, San Miguel (Lima, 2019).  
Fotografía: Kevin Chavez.





***P de patria, P de podrido*** (2019).  
Escultura en tela, técnica peluche.  
Expuesta en PUCP, San Miguel (Lima, 2019).  
Fotografía: Kevin Chavez.





***P de patria, P de podrido*** (2019).

Escultura en tela, técnica peluche.

Expuesta en PUCP, San Miguel (Lima, 2019).

Fotografía: Kevin Chavez.





***P de patria, P de podrido*** (2019).

Escultura en tela, técnica peluche.

5x9 m.

Expuesta en PUCP, San Miguel (Lima, 2019).

Fotografía: Kevin Chavez.





***P de patria, P de podrido - Leviatán*** (2019).  
Dibujó a tiza.  
Expuesta en PUCP, San Miguel (Lima, 2019).  
1x1,50 m.





***P de patria, P de podrido - Carnadas (2025).***  
Escultura en tela, técnica peluche.  
50x30 cm.  
Fotografía: Renzo Cuya.



***P de patria, P de podrido - Carnadas (2025).***  
Escultura en tela, técnica peluche.  
30x20 cm.  
Fotografía: Renzo Cuya.





***P de patria, P de podrido - Carnadas*** (2025).  
Escultura en tela, técnica peluche.  
Fotografía: Renzo Cuya.



***P de patria, P de podrido - Carnadas*** (2019).  
Escultura en tela, técnica peluche.  
30x20 cm.  
Expuesta en PUCP, San Miguel (Lima, 2019).  
Fotografía: Kevin Chavez. - 173 -

c. ANEXO #3



Oxígeno de Fé-rú





*Oxigeno de Fé-rú* (2022).

Escultura en lana.

2x1,50 m.

Aun no expuesta.

Fotografía: Xiomi Lazo.





*Oxígeno de Fé-rú* (2022).

Escultura en lana.

80x93 cm.

Aun no expuesta.

Fotografía: Xiomí Lazo.



*Oxígeno de Fé-rú* (2022).  
Escultura en lana.  
1,60x1,10 m.  
Aun no expuesta.  
Fotografía: Xiomí Lazo.



*Oxígeno de Fé-rú* (2022).  
Escultura en lana.  
1,70x1,40 m.  
Aun no expuesta.  
Fotografía: Xiomí Lazo.

