



ANÁLISIS DEL DISCURSO DEL
ESPECTADOR DE LA OBRA DE
ARTE FRENTE AL CONSUMISMO.

MANUEL GUZMÁN GALARZA

PROGRAMA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO EN ARTES



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE ARTES

CUENCA, SEPTIEMBRE, 2010



UNIVERSIDAD DE CUENCA

PROGRAMA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO EN ARTES
FACULTAD DE ARTES

TRABAJO DE GRADO

REQUISITO PREVIO PARA OPTAR POR EL GRADO DE
POSTGRADO DE MAGISTER EN ARTES, MENCIÓN EN
DIBUJO, PINTURA Y ESCULTURA.

Estudiante: **Manuel Guzmán Galarza**
Profesor Tutor: **Hernán Pacurucu Cárdenas**

Tema del trabajo de graduación:
ANÁLISIS DEL DISCURSO DEL
ESPECTADOR DE LA OBRA DE
ARTE FRENTE AL CONSUMISMO.



CUENCA, SEPTIEMBRE, 2010



DEDICATORIA



El presente trabajo de graduación de postgrado lo dedico a las personas que más amo en este mundo: a mi esposa Lyna, por su paciencia y comprensión, y mis hijos: Christopher, Abel, Alina, por haberme concedido parte de su tiempo y ser mi permanente fuente de inspiración; ustedes son la base de mi vida profesional, algo que me ha motivado para superarme cada día.



AGRADECIMIENTO

A mi esposa y a mis hijos que me acompañaron en esta aventura que significó la Maestría, y que de forma incondicional, entendieron el tiempo que no pude estar con ellos. A mis padres, que siempre estuvieron pendientes del avance de este trabajo.

Al Director del Trabajo de Graduación, Mst. Hernan Pacurucu, por ese permanente apoyo en cada etapa, y en especial en la de conceptualización de la obra, y su aporte bibliográfico para la elaboración del trabajo de graduación.

A mi hijo Christopher, por su aporte técnico en la elaboración y edición del vídeo “lo que las marcas ocultan”.

Al Ing. Andrés Gonzales, por su aporte en la

generación de gráficos y tabulación de los resultados de las encuestas.

Así también a todo el personal administrativo de la Maestría: Secretaría, Dirección, Postgrado, Biblioteca, ya que han colaborado para la elaboración de este documento sin poner ningún impedimento.

El presente trabajo no hubiese finalizado sin la cooperación de cada una de las personas que aportaron para su realización. En general, quisiera agradecer a todas y cada una de las personas que han colaborado conmigo, y a quienes no es preciso nombrarlas, porque tanto ellas como yo sabemos que les agradezco el haberme brindado su apoyo con amistad.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	V
RESUMEN	X
ABSTRAC	XI
CAPITULO I	
MARCO REFERENCIAL	2
CAPITULO II	
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	11
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA O CUESTIÓN	15
ENCUESTA	17
METODOLOGÍA	20
CAPITULO III	
DESCRIPCIÓN DEL PROCESO TÉCNICO	22
CAPITULO IV	
ANÁLISIS CONNOTATIVO DE “RETRATO DEL CONSUMO MASIVO”	30
ANÁLISIS DE LA ENCUESTA AL ESPECTADOR	32
CONCLUSIONES	36
BIBLIOGRAFÍA	46
ANEXOS	48

INTRODUCCIÓN



El mercado artístico continental está cada vez más asociado a un arte global, con el que se inicia todo un proceso de legitimación eliminando así las fronteras culturales, para abrir nuevos discursos en el contexto del arte latinoamericano.

Estos espacios conseguidos por nuestro arte plantean múltiples formas de representación produciendo así un arte más “auténtico”, con el que se ha logrado progresivamente un importante posicionamiento a nivel mundial.

Un primer factor fundamental e influyente en el cambio de las diferentes corrientes artísticas posmodernas está en la elaboración de objetos artísticos, que deben analizarse teniendo presente

que viven, existen, y tienen significado, considerando además que estos son el resultado de una serie de factores individuales y colectivos complejos que se deben comprender a partir de un punto de vista crítico de las diversas propuestas artísticas, potenciando su libertad imaginativa y creativa; de esta forma consideramos que el arte tiene un lugar en el amplio espectro de la cultura visual contemporánea.

“Por ello no debemos engañarnos, el arte contemporáneo ha dejado de ser tan caustico como lo fueron las vanguardias de los años 20. No debemos ser ingenuos pensando en una radical ruptura con la tradición sacralizadora de las bellas Artes, subestimando cándidamente la habilidad con que el sistema de convenciones institucionales ha logrado reingresar constantemente el gesto iconoclasta al inventario calculado (razonado) de las desviaciones permitidas, neutralizando así el ademán irreverente y reeducando el exabrupto”¹.

Pero lo más importante de todo es la creciente insistencia de que todos los sentidos del espectador debían comprometerse a que la obra de arte sea considerada no tanto como un objeto, sino como un mecanismo para producir una sensación particular o una serie de sensaciones, y que estos a su vez producen reacciones en el observador que pueden ser aceptadas o no, según el grado de

“conocimiento” del observador. Esto además debe estar en perfecta sincronía con los códigos visuales de la época, por que casi siempre sucede que a personas con escaso conocimiento de las corrientes artísticas actuales les resulta por decir lo menos, incongruente, irrisorio, fuera de contexto, y atienden a la obra con una de las típicas expresiones, como: ¿eso es arte? Por ahora la pregunta ya no es: ¿qué es eso?, sino cuál debe ser su reacción ante eso.

Ortega & Gasset, en su libro: La Deshumanización del Arte, publicado en 1925, analiza los puntos clave del arte nuevo y su deshumanización. Manifiesta que el arte no puede ser comprendido por todas las personas, dado que existen dos grupos de personas: por una parte, los que no logran entender, y por otra quienes si pueden “decodificar” lo propuesto por el artista. En suma, el arte es para una élite con especiales maneras de interpretación y comprensión; por razones obvias, esto genera el descontento de la mayoría de las personas que, al no comprender, lo rechaza, por que casi siempre el público quiere un arte con el que se pueda identificar. En este sentido, la mayor cantidad de gente está en contra del arte actual por las razones ya expuestas.

Por otra parte hay una auto exigencia de los artistas por no reproducir la realidad tal cual como nos presenta la vida cotidiana, ya que con esto no hay vínculos con la creatividad y la originalidad.

1- ADOLFO VÁSQUEZ ROCCA . Lo abyecto y monstruoso del arte de vanguardia. Viña del mar Chile 1965 Doctor en Filosofía, ha escrito y publicado diversos ensayos en arte y filosofía www.almargen.net/5-06-hn1.html

En múltiples ocasiones se ha escuchado que el arte que representa lo real es “poco creativo”, y que elimina la imaginación del artista. ¿Entonces para los que sostienen esta teoría, se trataría de crear lo que no existe para que se lo pueda elevar a categoría de arte.

En esencia, se puede deducir que lo que pretende Ortega & Gasset es que el artista piense diferente y sea permeable a nuevas prácticas artísticas, así su manera de pensar y de hacer arte será otra.

Lo manifestado en esa época para los artistas de la modernidad es un criterio muy aplicable en la actualidad; es más, los artistas que lo han hecho han logrado posicionar sus obras en un buen nivel, dado que la crítica ha sabido valorar para colocarlos en el sitio que se merecen.

Con lo expuesto, en el trabajo de graduación se intentará conceptualizar la obra sustentándola en estas premisas; al tratarse de un ejercicio de tipo experimental, se desea profundizar en algunos aspectos y aportar con el tema.

En este punto conviene expresar las razones que han motivado la realización y las intenciones que promovieron la elección del tema de investigación, objeto de este trabajo.

El discutir cuál ha sido la razón del estudio del consumismo y convertirlo en el tema central de una obra de arte es un esfuerzo que se centra básicamente en la preocupación que ha surgido en la población del Ecuador durante las últimas décadas, debido principalmente al cambio de hábitos de consumo que sufrió nuestro país a raíz de la dolarización, puesto que al tener mayor capacidad adquisitiva y ventaja por el tipo de cambio se produjo un cambio radical en los hábitos y costumbres de los Ecuatorianos; realizar una obra que cuestione esos cambios repentinos y su impacto en otros conflictos humanos y socioculturales.



“El desempleo y subempleo han caído ambos en la dolarización porque el restablecimiento de la confianza y el crédito han permitido mayores actividades económicas. El salario mensual promedio ha subido, aunque en términos de dólar casi ha regresado al nivel que existía en 1997. El PIB Real per cápita (por persona) se ha elevado en dolarización. Ecuador es un país con mucha gente pobre, pero la dolarización ha sido la reforma más importante en restablecer la estabilidad económica y en terminar la recesión y la devaluación monetaria extrema de 1999 que hizo pobres a casi todos los ecuatorianos”.²

En esta perspectiva, lo anterior ha generado reacciones de muchos artistas ecuatorianos, quienes se han expresado de diferentes maneras, y en lo particular, el tema ha merecido atención, seguimiento y análisis del consumismo, lo cual decanta en desarrollar diferentes propuestas artísticas, inclusive desde la etapa presencial en la maestría y ahora con la presentación de estas obras en la fase final de estudios, incorporando la valoración del público con el objetivo de obtener índices que muestren valorativamente sus reacciones frente a la obra.

Paralelamente a esto, hay un interés de formación permanente detrás de la conceptualización y realización de las obras; es un reto importante que permite profundizar en aspectos del arte contemporáneo.

Este proyecto se inscribe claramente dentro de este objetivo que ha sido gratificante y enriquecedor por ese cúmulo de conocimientos impartidos por los docentes de la maestría que encuentran en su término una muestra artística. Tal situación naturalmente revertirá en la formación de los estudiantes en las instituciones a las que el autor pertenece.

En este contexto es que se aborda la investigación, con el objetivo de aportar en el tratamiento de las imágenes y el arte objeto, para que contribuya a establecer un diálogo entre público y la obra en la que se funden: fotografía, video, arte objeto entre otros. El propósito esencial en este trabajo **“ANÁLISIS DEL DISCURSO DEL ESPECTADOR DE LA OBRA DE ARTE FRENTE AL CONSUMISMO”** es problematizar la lectura de una obra desde la mirada del observador. Por lo tanto, la obra tendrá la posibilidad de sostener infinidad de significaciones según el código semántico existente en la época en la que será juzgada, analizada. La obra de arte, como cualquier otro objeto, no tiene en sí un valor absoluto: ella se constituye en espacios y tiempos particulares, que son los que le dan sentido y significado.

En las siguientes páginas se trata de expresar cómo el arte actual ha intervenido en la conciencia de las personas para convertirse en un factor

diferenciador y un agente determinante; desde esta perspectiva, las artes plásticas participan de lleno en la configuración de las políticas de la memoria de nuestras sociedades; por eso nuestra tarea es preservar aquello que se mantendrá en la memoria individual y colectiva.

Bajo tales premisas, es válida la opción de realizar una encuesta donde destaquen aquellos aspectos que parecieran más relevantes al observador, evitando afectar su capacidad por construir una serie de discursos artísticos, para tratar de entender al observador mas allá de un simple análisis visual: entender cuales son los criterios de valoración de la obra en función de lo que mira y su relación con su desarrollo contextual y nivel cultural es básico para el desarrollo de un arte comprometido con su público; en este sentido, da la impresión que el discurso del espectador es importante al momento de calificar una obra como arte: los resultados de la encuesta servirán para encontrar cuál es ese valor agregado que el público le da a la obra, y pondrá en discusión características ciertas sobre cómo realizar diferentes propuestas artísticas, que se enmarquen fundamentalmente en ironizar, criticar, el consumismo y las consecuencias que esto conducen, una de ellas, la contaminación ambiental en el amplio sentido.



RESUMEN

En el presente trabajo, denominado: Análisis del discurso del observador de la obra de arte frente al consumismo, se plantea como objetivo central conocer las opiniones y discursos del observador frente a la obra, por medio de un análisis cualitativo de las encuestas planteadas. En concordancia con lo anterior, el proceso de investigación se dividió en dos etapas:

La primera etapa consistió en elaborar dos obras: la primera, el video “lo que las marcas ocultan”, y la segunda, una obra escultórica denominada “retrato del consumismo”. En la primera se expone a la preocupación del autor por la conservación del medio ambiente, mediante recursos audiovisuales, y con ello se persigue un llamado de atención a los grandes productores que usan sus marcas y sus beligerantes discursos publicitarios.

La segunda obra es una figura humana realizada con materiales reciclados: principalmente botellas de plástico de refrescos una expresión de los

desechos del consumismo en que se pone de manifiesto algunos aspectos que pretenden ser una crítica a la sociedad del consumo.

En la segunda etapa las obras realizadas se sometieron a interpretación del público, cuyas opiniones se lograron valorar en el análisis de una encuesta, que responde a las impresiones dejadas por las obras en el espectador una vez que han asistido a la proyección de video, en el caso de la primera obra, y del registro fotográfico, muestra en video y la obra física, en el segundo caso.

Se pudieron establecer algunas conclusiones en base a los discursos construidos por los espectadores, mismos que nos muestran de manera general, y particular cuáles fueron sus reflexiones, criterios, expresiones gestuales y verbales, en torno a lo observado, que apuntan en el sentido que se ha venido dando a los discursos posibles del arte contemporáneo: éste ha dejado de ser una simple representación lírica, se ha vuelto una expresión crítica de la realidad cotidiana.

ABSTRAC



In this paper, entitled: Discourse analysis of the observer of the artwork against consumerism arises as a central objective the views and speeches of the observer against the work, through a qualitative analysis of the survey raised. In line with this, the research process was divided into two stages:

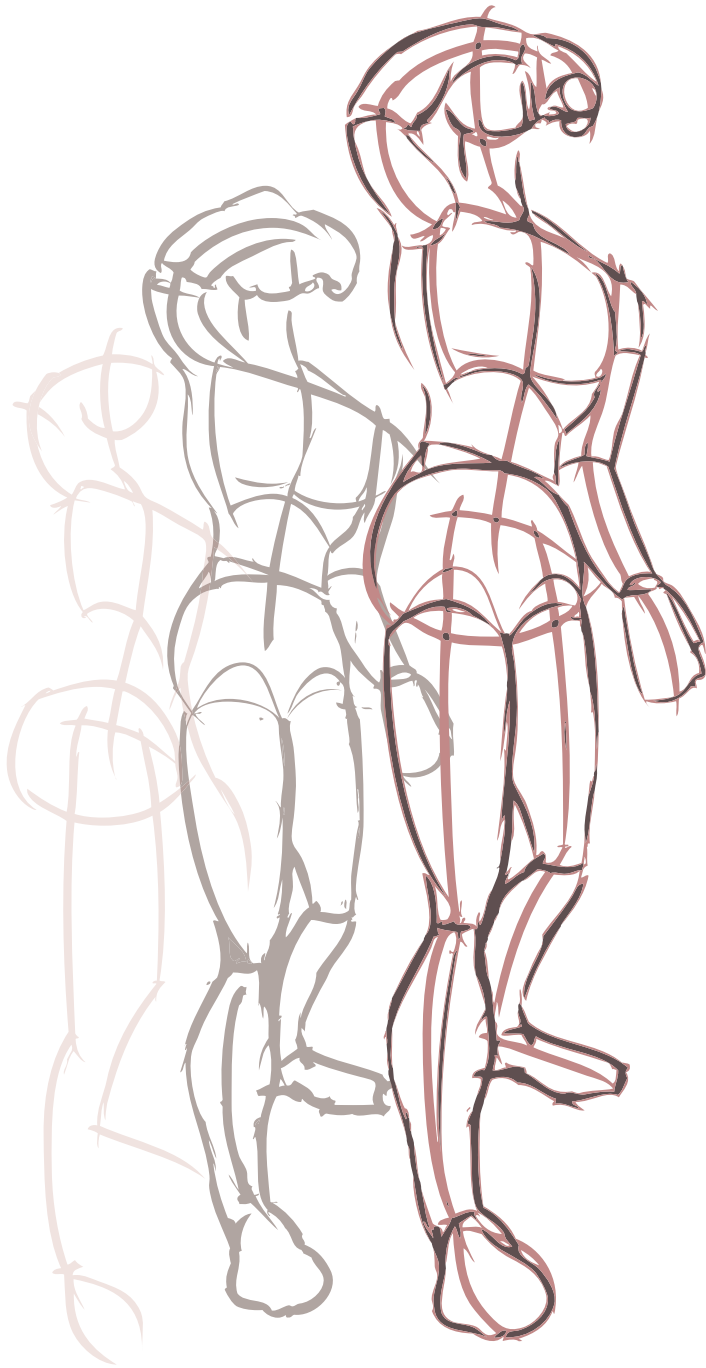
The first step was to develop two works: first, the video “what hidden marks, and second, a sculpture called” portrait of consumerism. “ The first describes the author’s concern for preserving the environment by audio-visual resources, and thereby seeks to call attention to the large producers who use their brands and their warring texts.

The second work is a human figure made from recycled materials: mainly plastic bottles of soft drinks an expression of the waste of consumerism which reveals some aspects that are intended as a

critique of consumer society.

At the second stage the works carried out were subjected to interpretation of the public, whose views were obtained to assess in the analysis of a survey, responding to the impressions left by the works on the viewer once you have seen the video projection in For the first book, and the photographic record shows on video and the physical work in the second case.

Some conclusions could be drawn based on the discourses constructed by the viewers, that show themselves in general, and particularly what were his thoughts, criteria, gestural and verbal expressions, around the observed, pointing in the sense that has been giving speeches potential of contemporary art: it is no longer just a lyrical representation, has become a critical expression of everyday reality.



CAPÍ TULO 1

MARCO REFERENCIAL

Por lo expuesto, surge la pregunta que afecta al arte objeto desde su concepción inicial: ¿cómo distinguir una obra de arte de una simple cosa? El trabajo del arte conceptual enseñó que en la naturaleza semántica o representacional del arte se esconden características de las cuales carece la simple cosa; el tema es lo que distingue la representación artística de las meras representaciones, para las cuales exhibir su manera de representarse no es esencial.

Partiendo de estas premisas y experiencias se apela a fomentar el análisis del observador, quien será el que emita su juicio de valor sobre la obra presentada, debido a que estará analizando una obra cargada de ironía y trivialidad; en esta trama se tratará de crear tensiones, perturbar, sorprender al

observador, encontrando redefiniciones en el campo de lo social y cultural y por lo tanto, de disputas por espacios sujetos a modos de representación.

Entre los alcances conceptuales, lo pertinente es encontrar los atributos que hacen explícito lo que el observador percibe y utiliza para juzgar la obra de arte como portadora de mensajes implícitos, que ayudarán a problematizar a través de especificaciones bien establecidas, y que están relacionadas con los productos del consumo. La versatilidad y variedad de la obra de un artista pueden ser entendidas como resultados de los cambios de un tiempo, así como de los espacios diversos; la obra es parte de un mundo y pertenece a una época, como podemos observar en las imágenes presentadas.



Sillas / Joseph Kosuth 1965



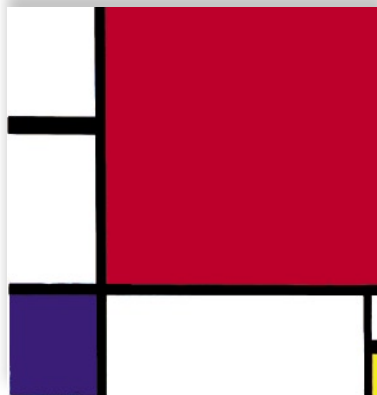
Andy Warhol 1928 - 1987



Portraits of women / Willem de Kooning 1904 - 1997



Venus frente al espejo / Peter Paul Rubens 1577 - 1640



Composición en rojo, azul y amarillo / Piet Mondrian 1892 - 1908



Miguel Angel Buonarroti 1475 - 1564

En cuanto a definiciones, el consumo es una acción que se ejecuta para satisfacer una necesidad; y entonces, ¿cuál es la necesidad que satisface el arte o el objeto cultural?. Pues a esto se responde, “la necesidad estética”. Al respecto, apuntan Mario Kitagrocki, de la Fundación Zona Centro, Richard Sennett y Steve Lambert, coordinador de la Anti-

Advertising Agency en Nueva York:

“No deseo discutir por qué propongo “lo estético como una función propia del ser humano, por lo tanto una necesidad a ser satisfecha”, pero si plantear lo estético desde la vereda que propone Jan Mukarovsky cuando dice: (...) “la función estética ocupa un campo de acción mucho más amplio que el

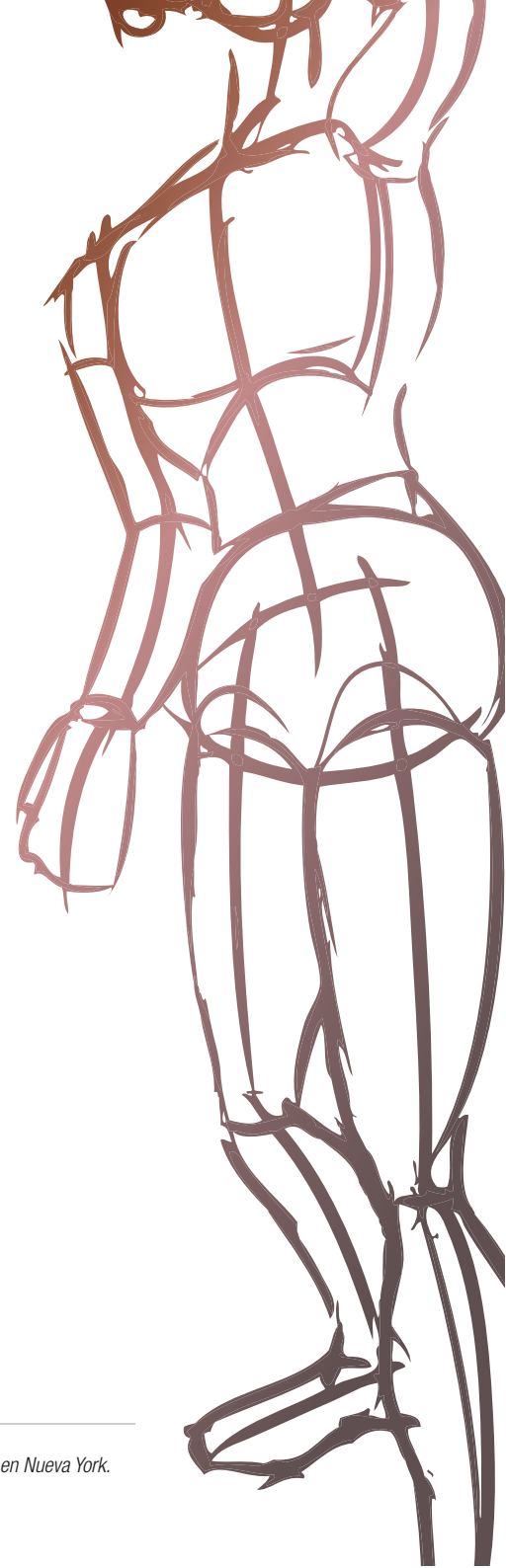
arte mismo. Cualquier objeto y cualquier acción (sea un proceso natural o actividad humana) pueden llegar a ser portadores de la función estética.³

No se puede decir que todo hecho cultural es artístico, pero si, y siguiendo el recorrido, que: por medio de la función estética consumiendo un producto cultural nos aproximamos al fenómeno artístico. En la definición de Arte que da el diccionario habla de facultades, y las facultades se incorporan al ser humano, se aprenden, se potencian. Y es ahí donde una política cultural debiera apuntar: Generar espacios de aprendizaje para desarrollar el espíritu crítico. Como vemos la crisis cultural no depende únicamente de la crisis económica, pero si, de la carencia de una política cultural o por lo menos de una voluntad para implementarla”.

*“La ciudad contemporánea es cada vez más una ciudad privatizada y despolitizada. Un escaparate permanente de productos a la venta y de mensajes comerciales que impiden la interacción en igualdad, la negociación política y la representación colectiva. El espacio público de la ciudad neoliberal lo transitamos y lo consumimos, pero difícilmente lo usamos. Esta reflexión la hacemos durante nuestros desplazamientos por el espacio donde hallamos mensajes escritos en tonos disonantes. La intervención artística y contrapublicitaria en el espacio urbano nos advierte sobre la hipnosis consumista y permite el cuestionamiento de las normas que penalizan formas diferentes de pensar, ver y crear”.*⁴

3- Mukarovsky, Jan. *Escritos de estética y semiótica del Arte*. Gustavo Gili Barcelona 1977. Pag 47

4- Steve Lambert *dissidencia gráfica y contra publicidad*. Lambert es coordinador de la Anti-Advertising Agency en Nueva York.



“Transitamos y consumimos el espacio público de la ciudad neoliberal, pero difícilmente lo usamos. Esta reflexión la hacemos durante nuestros desplazamientos por el espacio donde hallamos mensajes escritos en tonos disonantes. La intervención artística y contrapublicitaria en el espacio urbano nos advierte sobre la hipnosis consumista y permite el cuestionamiento de las normas que penalizan formas diferentes de pensar, ver y crear”.
Richard Sennett (Chicago, 1943)

Este marco contextual nos sirve como referencia para articular un relato sobre el arte contemporáneo como fenómeno cultural, en el que los grandes debates, y las modas académicas nos permiten resaltar el hecho artístico y su vinculación con la sociedad, a través de una diversidad de lenguajes no verbales, que muchas de las veces producen desencanto, que es una expresión de un momento cultural con discursos irónicos del arte.

La idea de este trabajo se orienta a buscar las diferentes formas de expresión, interpelar al público para encontrar su reacción frente a la obra sincronizada con el consumismo, en una relación que dialoga, entre arte y consumo.

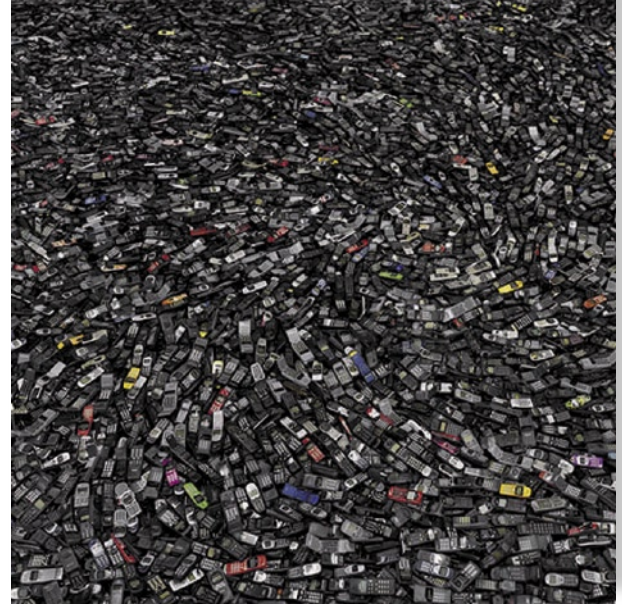
Pero mas que esto me interesa establecer un cruce entre arte, consumo y público, para encontrar un lazo de diálogo, entre estos tres elementos propuestos. Pero como toda actividad provocará consensos y disensos, creo que antes de encontrar una

respuesta, habría que buscar una argumentación transversal al problema en cuestión, aspecto que se desarrollará con más detenimiento en los capítulos siguientes.





Botellas de plástico, fragmento.



Celulares.

CHRIS JORDAN

Dos millones de botellas de plástico se beben en EE.UU. cada cinco minutos. Medida aproximada de 1,5 x 3 metros.

Los datos estadísticos son elemento de información que diseñadores y artistas utilizan en lo que se ha dado a conocer como Visualización: abstracciones representadas gráficamente. En este caso es un fotógrafo y su proyecto examina visualmente la

cultura norteamericana contemporánea, utilizando datos estadísticos que por su magnitud son difíciles de dimensionar: 426.000 celulares eliminados del mercado cada día.

Running the numbers, an American self-portrait es el nombre que Chris Jordan le dio a esta serie de grandes murales fotográficos que representan



Intolerable Beauty: / Carros chocados



Intolerable Beauty: / Canecas

cantidades específicas de algo: quince millones de hojas de papel obra utilizados cada cinco minutos; 106.000 latitas de aluminio consumidas cada 30 segundos, etcétera.

Sus trabajos anteriores también miraban a Estados Unidos: en *"In Katrina's wake, portraits of loss from an unnatural disaster (En el velatorio del Katrina, retratos de la pérdida de un desastre antinatural)"* su mirada es esteticista con el desastre y en *"Intolerable Beauty, portraits of American mass consumption*

(Belleza intolerable, retratos del consumo de masa Norteamericano)" hay fotos de depósitos de autos chocados, celulares, maderas, containers, etc.

"La combinación de la belleza y el horror sirve como una metáfora poderosa para nuestro consumismo. Cuando uno se para a distancia, el consumismo puede parecer atractivo. Pero cuando uno mira nuestras familias disfuncionales agotadas, la cantidad de desechos de nuestros productos, las guerras que fomenta nuestra avaricia, la degradación ambiental mundial, metales

tóxicos en la leche materna de mujeres esquimales, los defectos de nacimiento en los niños de madres que juntan nuestra electrónica en China, entonces se empieza a ver que nuestro estilo de vida de consumo no es tan bonito. Trato de crear este efecto en mis fotos, donde parece una cosa de lejos y entonces uno se da cuenta de que es otra cosa”.

“Hoy la fotografía artística se parece más a la pintura que a la fotografía tradicional, donde se cree que se representa la realidad. Es un asunto interesante, porque la fotografía realmente nunca representó la realidad; siempre ha sido una ilusión en varias capas con prejuicios incorporados y puntos de vista. Pero la ilusión de objetividad convencía. Y con la manipulación digital, hasta la mayor convincente de las fotografías puede ser sospechoso” .⁵

EL CONSUMISMO Y COMPRA COMPULSIVA (BBC MUNDO)

- El consumismo es la introducción al consumo a través de una larga publicidad que lleva a la compra de productos no necesarios y rápidamente sustituibles por otros, igualmente innecesarios y poco perdurables, con el fin de mantener la producción.
- También podemos definir el consumismo como

una forma de estimulación no necesaria, propio del capitalismo destinada a actuar como mecanismo de sostenimiento de una actividad productiva creciente.

- Con estas definiciones podemos decir que hoy en día nuestra sociedad se ha convertido en una sociedad muy consumista. Como por ejemplo los jóvenes, se han convertido en unos grandes consumistas: “me voy a comprar los zapatos que salen en la tele”. La juventud se ha convertido en el centro de la producción y en los técnicos de ventas con la intención de crear más necesidades: el producir, disfrutar, usar y tirar se convierte en la necesidad de descubrir, experimentar y vivir nuevas y continuas experiencias del joven, a tal punto convertimos en una sociedad en la que cuanto más tenemos, más queremos.⁶

- El consumismo, comprar por comprar, también es un mandato social, agudizado por lo que las corporaciones nos han hecho creer. Porque, en definitiva, ¿no son las personas con el último teléfono móvil, que siguen ciegamente las modas, que tienen el mejor auto del mercado, las que gozan de mejor status social? Consumir, tener tal o cual cosa, no solo habla de nuestros gustos, sino deja en claro que tenemos el dinero suficiente como para comprar. Y el dinero, es poder, es status. Pero el dinero sin bienes que lo acrediten es algo intangible.

5- Nota aclaratoria, el marco referencial es una cita textual de la obra del artista CHRIS JORDAN
6- Ester López Portillo, *Se piensa.org.mx*

La demostración de status pasa entonces por tener cosas que hablen de cuanto dinero tenemos.⁷

- Como lo manifiesta Ferzzola en su artículo ¿realmente necesitamos tantas porquerías?
- Está comprobado que una de las causas primarias del consumismo es la baja autoestima. Te compras algo y te sientes tranquilo, mides tu valor en relación a las cosas que tienes, y no por lo que eres. Eso te genera más baja autoestima y compras otra cosa. Y así, en un círculo vicioso⁸, que no para, debido la invasión masiva de los medios, del que la mayoría de personas somos víctimas.
- En un excelente artículo del diario la Nación, expresan que, “el consumo es la vida en su adecuada y saludable conexión con lo que somos o con lo que necesitamos ser en cada coyuntura o en cada momento. O, en todo caso, con lo que aspiramos a ser en un futuro razonablemente cercano. El consumismo, en cambio, es el hijo directo de una fantasía que altera o distorsiona nuestra propia realidad o nuestra propia imagen, convirtiéndonos en esclavos, en un remedo de lo que somos o en la imagen de lo que nunca seremos.”
- El consumismo, de alguna manera, impide la ayuda. Cuando vemos en la televisión anuncios, muchas veces nos sentimos un poco culpables por

no poder ayudar a quien lo necesita pero decimos o pensando cosas como: “yo no doy porque no tengo”, La conclusión es que el consumismo ha alcanzado un nivel en el que todos nos estamos volviendo tan ciegos ante la posibilidad de tener más, que no vemos los problemas que esto lleva. No vemos que hay cosas mucho más importantes que los objetos; hay gente que trabaja innumerables horas sólo por ganar dinero para poder consumir más y más. No vemos lo egoístas que somos. Y no nos damos cuenta que la manera de consumir que tenemos va a llegar a un punto en el que ni siquiera lo podamos controlar⁹. En definitiva casi siempre estaremos presos del consumismo debido al permanente bombardeo al que estamos sometidos por los estrategias del marketing, con sus cada vez más creativas maneras para vender y vender, así no necesites comprar y comprar como se explica en párrafos anteriores.

7- *Comprar por comprar, Consumismo o Consumo Responsable*

8- *Taringa . inteligencia colectiva Max Ferzzola*

9- *Taringa . inteligencia colectiva Max Ferzzola*



CAPÍ TULO 2

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

El proyecto artístico se fundamenta en la idea de que todos los artistas son marcas comerciales que ofrecen al mercado productos culturales resultado de la investigación, de análisis de resultados de la vida cotidiana, y muchos otros elementos que de alguna manera están vinculados al quehacer artístico contemporáneo.

La intención es desarrollar un discurso crítico a lo anterior, estructurando un acercamiento a los temas de la cultura desde esta óptica en un mundo que está regido por las apetencias del mercado, la sociedad del superconsumo: ese entorno en el que nos ha tocado vivir. Interesa desarrollar un arte que hable del presente, de nuestros productos del consumo con las marcas, los medios de comunicación, a tal punto de convertirla en una obra de un banalismo comercial.

En cierto sentido se trata de un objeto estético, que como obra mercancía ofrece la posibilidad de ser observado y lo decodifique quien lo observa: debe, funcionar como un signo y su poderoso significante vinculado estrictamente como una crítica a nuestra sociedad del consumo realizar un arte democrático, accesible a todo público, para darle la oportunidad al consumidor de acceder a este tipo de arte experimental.

El lenguaje utilizado adquiere importancia, a través de soluciones visuales y sobre todo conceptuales, tratando a la vez de que la obra se construya más con su legitimación por parte del público que por el propio valor estético de la obra.

Se trata además de una propuesta artística que

revele con ironía los mecanismos del fetichismo mercantilista, a tal punto de convertirse en una fuerte crítica a los productores y fabricantes de los mismos, pasando a una producción del arte mezclado con la vida cotidiana y sus elementos, con una densidad simbólica legitimable en el arte contemporáneo, que nos permita hablar de nuestro universo simbólico habitual, en un lugar en donde toda la atención es recuperar esa manera de “hablar” con una actitud diferente y absolutamente banal, que desacomoda toda forma tradicional de analizar el arte; esto es parte de la intención de la propuesta artística experimental anti-comercial de modo similar, esto pasa enseguida a convertirse en un producto más del engranaje comercial de la sociedad de consumo.

Con esta forma de replantear los fundamentos del arte contemporáneo se intenta criticar el mundo de las marcas y las empresas, con una actitud de provocación subjetiva extraña a esa idea donde se pueden construir un mundo de significaciones, en donde la política no regula el arte porque no necesariamente se trata de hacer algo bello, sino mas bien usar un lenguaje diferente para dialogar con el público que muchas veces está preso del consumo.

La idea surge en un contexto en que a nivel nacional se han generado conflictos económicos,

con un sentido de recuperar cierta trascendencia del espacio y el tiempo, que no están comprendidos dentro de esa belleza consumible, de nuestra cultura capitalista, por medio de un discurso conceptualmente beligerante y fuerte en contra de ese engranaje ideológico del marketing que solo pretende vender, vender y vender.

El arte es uno de los pocos espacios de libertad que nos brinda la oportunidad de generar un discurso crítico, en el que las obras se convierten en un proceso específico y un conjunto de estrategias comunicativas, inherentes a la cualidad misma del carácter que esa obra conlleva; entonces se trata de elevar diferentes conceptos a otras categorías artísticas, por lo tanto hay un punto de claridad en las propuestas.

La intención es producir varias significaciones, donde se aporte conceptualmente y se documente con la encuesta las diferentes expresiones y reacciones estéticas del público: esto nos sirve para reflexionar a cerca del consumismo banal, con lo que se indagará sobre el papel del arte contemporáneo frente al observador.

La intención es que la obra tenga un aire programado e impersonal, para destacar determinados gestos antinaturales de las obras, que intentan convertirse en reflejos fieles de diferentes situaciones de

la sociedad actual creada por nosotros, o como expresa Aldo Pellegrini *“para el consumo compulsivo de entes anónimos rodeados por selvas de rascacielos que dan solamente un fruto”*.

Efectivamente, en estas obras se emplean estrategias donde se traslada el mundo de la cultura a los modos de la cultura de consumo, pero finalmente el público que recibe la obra profundamente susceptible a la crítica. De alguna manera es dar la idea de que el arte puede convertirse en una zona de contacto con el público, para expresar un mensaje con un modelo de superficialidad del mundo en que vivimos y en diferentes universos como: el universo de los supermercados, el de los mall, el universo de la comunicación, tratando de llegar a otros como son las imágenes y objetos del consumo.

En los productos las imágenes ambiguas se funden: fotografía, video, escultura entre otros, como mediadores del diálogo entre el público y la obra, con su particularidad heterodoxa tal y como la vivimos en el mundo cotidiano.

En cualquier caso, es cierto que en ambas obras, como en casi todo el trabajo, se articula una tensión entre mundos que a primera vista son opuestos, pero que llevando sus lógicas al extremo, con diferentes aristas análogas al consumismo, con fragmentos de información visual en las marcas de

las bebidas nos remiten al acontecer actual con relación al tema tratado; es este universo atosigante del mundo de las marcas, los productos, las ventas y la permanente competencia de estos para ser los “mejores” usando la publicidad como medio para llegar al público consumidor. Con lo expuesto, el artista queda “vaciado de su aura” como lo expresaría Benjamin, para convertirse también en un mero producto del consumo que entra en ciclo y que va a ser reciclable como la mayoría de productos actuales.

Lo que cambia el sentido de la obra no es solamente la cantidad de elementos involucrados como dimensiones conceptuales, sino que es una forma que tiene un sentido absoluto de claridad en su estructura, que pretende ser una obra que puede ser interpretada de múltiples maneras porque no es solo lo que se ve, los elementos compositivos o formales están distribuidos de una manera equilibrada que le dan un valor estético a la obra.

Tanto el video como la escultura son obras específicas que construyen una idea de lugar, de material, de espacio, en la que cada uno de estos se convierten en términos de la obra, en definitiva son dimensiones de la propia poética de la obra en la que tiene un espacio específico con materiales específicos, en los que vemos que hay una serie de ampliaciones conceptuales que aseguran la totalidad

y la singularidad para construirse y ver claramente su estructura desde cualquier perspectiva que el espectador la mire; pero hay una serie de cuestiones que provee a la obra de un conjunto de elementos para construir su significación que no está dada sino que mas bien está habilitada para un conjunto de condiciones y singularidades como: espacio, temporalidad, contexto, materiales, dimensiones. En este sentido la obra trata de conectarse, dialogar con el observador con todos estos elementos, lo cual permitirá realizar la encuesta para encontrar las diferentes reacciones, sensaciones, que articularán nuevas propuestas, a través de la interpelación de las reacciones del público con sus diferentes cuestionamientos que en algunos casos serán simbólicos, o como lo manifestó el artista conceptual Josep Kosut: *“erradicando el aura de su propuesta artística para que emergiesen diversas cuestiones sobre la naturaleza del arte y sus relaciones con el lenguaje”*, que tendrá siempre una conexión con el espectador como elemento principal de los discursos creados.



PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA O CUESTIÓN

En este “*mundo actual*” culturalmente globalizado, la irrupción del arte contemporáneo latinoamericano ha comenzado a tener un protagonismo que era muy difícil imaginar hace unos años atrás, considerando que esta evolución, lenta pero de importante proyección, continuará gracias a la múltiple característica del arte; en Ecuador en las últimas décadas se ha observado una creciente aparición de arte contemporáneo con buenos expositores, que han ganado premios nacionales e internacionales. Desde esta perspectiva, las artes plásticas participan de lleno en la configuración de las políticas de la memoria de nuestras sociedades; por eso nuestra tarea es preservar aquello que se mantendrá en la memoria individual y colectiva. En este contexto el arte tiene un lugar en el amplio

espectro de la cultura visual con la suficiente flexibilidad para referir las multiplicidades de esta cultura contemporánea.

“Uno de los grandes aportes del pensamiento benjaminiano surge de un conjunto de categorías en torno a los nuevos modos de significación que modifican sustancialmente las prácticas sociales gracias a la irrupción de un potencial de reproducibilidad desconocido hasta entonces, esto es, tecnologías revolucionarias la fotografía y el cine que transforman las condiciones de posibilidad de la memoria y archivo”,¹⁰ sin olvidar las formas de articular todos los modelos de representación y antirrepresentación con sus propuestas potencialmente creativas.

¹⁰- Cuadra, Alvaro La obra de arte en la época de su hiperreproducibilidad digital.

*"(...) al igual que los barrocos, somos creadores desenfrenados de imágenes, pero en secreto somos iconoclastas. No aquellos que destruyen las imágenes sino aquellos que fabrican una profusión de imágenes donde no hay nada que ver. La mayoría de las imágenes contemporáneas, video, pintura, artes plástica, audiovisual, imágenes de síntesis, son literalmente imágenes en las que no hay nada que ver, imágenes sin huella, sin sombra, sin consecuencia. Lo máximo que se presiente es que detrás de cada una de ellas ha desaparecido algo. Y solo son eso la huella de algo que ha desaparecido."*¹¹



ENCUESTA

ANÁLISIS DEL DISCURSO DEL ESPECTADOR DE LA OBRA DE ARTE FRENTE AL CONSUMISMO

En este trabajo se intentará incluir algunos criterios del espectador que repite frecuentemente al referirse a obras de arte que tienen un contenido semántico diferente a lo que la mayoría del público considera como arte; estos juicios de valor que el observador emite serán un complemento importante que aportaría con una buena dosis de significación.

Aquí el público ha interactuado con la obra, al pedirle que expresara sus opiniones con respecto a lo presentado, para luego evidenciar el sustento teórico, y construir el análisis de todo lo anterior, en base a los criterios emanados por los observadores y las experiencias obtenidas por la interacción con la obra.

En este contexto los instrumentos utilizados para recopilar datos son:

- Documentación a través de fuentes de audio (entrevista)
- Documentación audiovisual.
- Documentación fotográfica.
- Cuestionario

Con los resultados más significativos se procederá a extraer diferentes puntos de vista de las impresiones y sensaciones de los espectadores frente a la obra, para obtener resultados que permitirán elaborar una serie de propuestas, cuestionamientos, y sugerencias sobre el tema planteado.

TÍTULO DE LA ENCUESTA

REACCIONES DEL ESPECTADOR DE LA OBRA DE ARTE FRENTE AL CONSUMISMO

EDAD SEXO..... NIVEL DE
EDUCACION.....

Tiene algún vínculo con el mundo del arte. si....
no....

1.- Con que frecuencia ha observado obras de arte contemporáneo

- Con mucha frecuencia.....
- Frecuentemente.....
- De repente.....
- Casi nunca.....
- No se que es arte contemporáneo.....

2.- Qué sensación le transmitió la obra? (puede marcar hasta tres respuestas)

sorpresa..... rechazo.....
desconcierto...goce..... disfrute.....
culpabilidad..... ninguna..... impacto.....
temor..... asombro.....
llamativo..... frustración.....

3.- Cual es su opinión sobre la obra que acaba de observar?

- Muy interesante.....
- Interesante.....
- Lindo....
- Que significa.....
- No se cual es la intención.....

4.- Una obra de arte puede ser interpretada de diferentes maneras, que interpretación le daría a lo que observó.

-
-
-
- Ninguna.....
- no sabría como expresarlo.....



5.- Se debe organizar políticas para que el arte contemporáneo llegue al mayor número de gente posible?

- Siempre.....
- No es necesario.....
- Es imprescindible.....
- No me interesa.....
- Puedo vivir sin arte.....

6.-En la obra que observó, cree que es... (puede marcar hasta tres)

- Una crítica a la sociedad de consumo....
- Una ironía al fetichismo mercantilista.....
- Pura banalidad.....
- Un experimento con el plástico....
- Basura reciclada.....
- Una propuesta artística.....
- Más publicidad para las marcas.....
- Una manera de exponer algunos elementos de nuestra vida cotidiana....

- Un discurso beligerante en contra del marketing.....

7.- Considera que la publicidad invade frecuentemente nuestros espacios y....?

- Nos hace comprar cosas innecesarias.....
- Permite conocer más de los productos.....
- No tomo en cuenta la publicidad
- Compro por que disfruto comprando.....
- Compro solo lo que necesito.....
- La publicidad es imprescindible.....

8.- con que frecuencia toma alguna bebida que observó en la obra.

- Todos los días.....
- Ocasionalmente.....
- Casi nunca.....
- Nunca.....

METODOLOGÍA

En el análisis de las encuestas

Método analítico- descriptivo – explicativo:

En el cotejo de las encuestas se pudo estudiar las preguntas planteadas separando sus elementos constitutivos para determinar su importancia, la relación entre cada una de ellas de forma separada; de esta manera se reunieron una serie de palabras sobre la misma temática, para agrupar conceptos particulares que califican a la obra y facilitan el reconocimiento.

Luego del análisis de cada una de las preguntas a las que accedió el público observador, se realizó una síntesis con los resultados tabulados de cada una de ellas, para de esta forma clarificar y definir algunos aspectos tratados en las preguntas planteadas.

Para elaboración de las obras

MÉTODO INDUCTIVO:

Se inició la propuesta artística particularizando cada uno de los elementos que constituirán la obra hasta llegar al concepto que lo rige, porque de esta manera se pueden revisar los elementos que originan la propuesta artística, lo que permitirá a la

vez proponer las conclusiones.

En el proceso ha existido una gran dosis de experimentación, que permitió comprobar o examinar las características de la obra propuesta, estableciendo similitudes o diferencias entre los hechos observados por medio de la comparación que complementa el análisis y la clasificación de cada elemento que participa en la composición de la obra.

También se ha estudiado separadamente una parte de la obra para conseguir concentrar la atención en la temática fundamental acerca del consumismo y la contaminación.

MÉTODO DEDUCTIVO:

En la encuesta realizada se presentaron una serie de preguntas y conceptos, afirmaciones, de las cuales se han podido extraer algunas respuestas que han llevado a plantear preguntas, conclusiones y consecuencias particulares partiendo de principios generales, que consecuentemente llevarán a través de una deducción a la comprobación y demostración de algunos aspectos planteados en los objetivos.

CAPÍ TULO 3



DESCRIPCIÓN DEL PROCESO TÉCNICO

ANÁLISIS ESTÉTICO TÉCNICO, DENOTATIVO

Las reflexiones anteriores permiten ahora comprender que la obra tiene su repercusión en un esquema mental requerido para el proceso de reconocimiento; de este modo se explica la sensación de sorpresa que se siente, en general, cuando se observa un objeto cuya forma no se corresponde totalmente con la estandarizada la diferencia como se puede apreciar, o no coincide plenamente con el esquema habitual. Con esta figura humana se aprecia cuando la forma trasgrede la estructura impuesta por el esquema mental; concretamente aquí se ha realizado una modificación en cuanto

*escultura final
de perfil*

a superficie de la forma se refiere, dado que fue fabricada con material plástico reciclado botellas de bebidas gaseosas, con el objetivo de cambiar su significación, dando preferencia a aquellos cuya forma tengan tipologías diversas.

Regresando a la obra se podrá apreciar lo sinuoso del contorno, que expresa la figura en un gesto o pose de ingerir algo, esto permite analizar todo el volumen para valorar las articulaciones plásticas con el armónico movimiento de su forma en conjunto, que nos lleva a distinguir los componentes fundamentales del objeto, como la línea, volumen, asimetría, equilibrio, ritmo, color, y las marcas de las diferentes bebidas, entre otros. Todo esto ha de mantenerse presente mentalmente para constituir esa unidad que caracteriza a esta obra con su valor autónomo.

Como cualquier otro, el resultado estará sujeto a normas que cambian con los años: esto permitirá superar el prejuicio, o mejor la convicción, de que se puede conseguir una interpretación objetiva y definitiva de esta obra, sin olvidar que el mensaje visual no es algo que se pueda recibir pasivamente, sino que al tratarse de un código, presupone una correspondencia entre las operaciones que decodifica la obra de arte y las operaciones en las que se supone que el artista ha producido, todo esto bajo la elemental definición de observación con actitud estética.

“Las técnicas de la expresión visual, son los medios esenciales con que cuenta el artista para ensayar las opciones disponibles con respecto a la expresión compositiva de una idea. Se trata de un proceso de experimentación y de selección, tentativa cuyo fin es lograr una solución visual lo mas fuerte posible para expresar el contenido” .¹²

Vemos lo que necesitamos ver, el compositor visual debe comprender los complejos procedimientos del organismo humano para ver y a través de ese conocimiento, aprender a influir en las respuestas mediante las técnicas visuales. El arte no es otra cosa que la habilidad superior de representar todos los secretos de la apariencia visible en que se concentra la atención. El arte consiste en percibir los fenómenos del mundo real en su vitalidad, observando siempre las leyes generales de la apariencia .¹³

El emisor o artista es fruto de una época las influencias culturales, que deben permitirle ser flexible en la codificación que utilice, pues está inmerso en una sociedad diversa; así, el arte debe ser un vínculo de unión en su momento histórico capaz de valorar críticamente su entorno.

Es imperativo que aprendamos a crear estilos propios que se conviertan en una cultura estética que nos relacione con la sociedad, para de esta manera producir arte mas comprometido con su momento histórico, social y cultural.

12- *La sintaxis de la imagen. EL MENSAJE Y EL METODO. D.A. DONDIS P. 124*

13- *Lecciones sobre la estética, mestas ediciones, Madrid, 2003, pp 269 y ss HEGEL*

En este contexto, no se trata de producir arte de una forma mecánica algorítmica, exacta como un producto que alcanza sus características deseadas, como usabilidad, seguridad, funcionalidad. Toda esta racionalidad es inútil en la creación artística, porque el arte debe ser sobre todo una maduración de ideas progresivas, intuitivas, con la inclusión de varios elementos fundamentales en la composición, que intervienen de manera decisiva, como son: EQUILIBRIO, RITMO, MOVIMIENTO, PROPORCIONES, ARMONIA, CONTRASTE O TENSIÓN DINÁMICA. Estos elementos no están destinados a ser normas irrompibles; al contrario, es la capacidad de romper reglas convencionales.

PROCESO DE ESTRUCTURACIÓN TÉCNICA

Hay una serie de cuestiones que proveen a la obra de un conjunto de elementos para construir su significación, que está habilitada para diferentes condiciones y singularidades como: espacio, temporalidad, contexto, materiales, dimensiones. En este sentido, la obra trata de conectarse, dialogar con el observador, con todos estos elementos que integran lo que en arte visual se conoce como composición: la línea, el volumen, el color, equilibrio, proporción, ritmo, tensión dinámica, pesos visuales, etc.

En este contexto se trató de manejar un lenguaje visual con la intención de comunicar al espectador los diferentes elementos discursivos esenciales del contexto social, tratando de crear necesidades de significación de la obra de arte como objeto, por medio de varios recursos técnicos como: el recorrido visual, los contrastes de la forma, la percepción de la figura, inclusive la trayectoria del espectador frente a la obra en función de la incidencia de la luz, los elementos que la componen, y el centro de atención.

Esta descripción la podremos realizar desde varios aspectos: técnico, temático, ideológico, estilístico, pero el análisis se concentrará en lo técnico: la comprensión del mensaje de la obra estará marcada por una confluencia de elementos entrelazados que estructuran la figura humana.



Armado de la estructura para la escultura

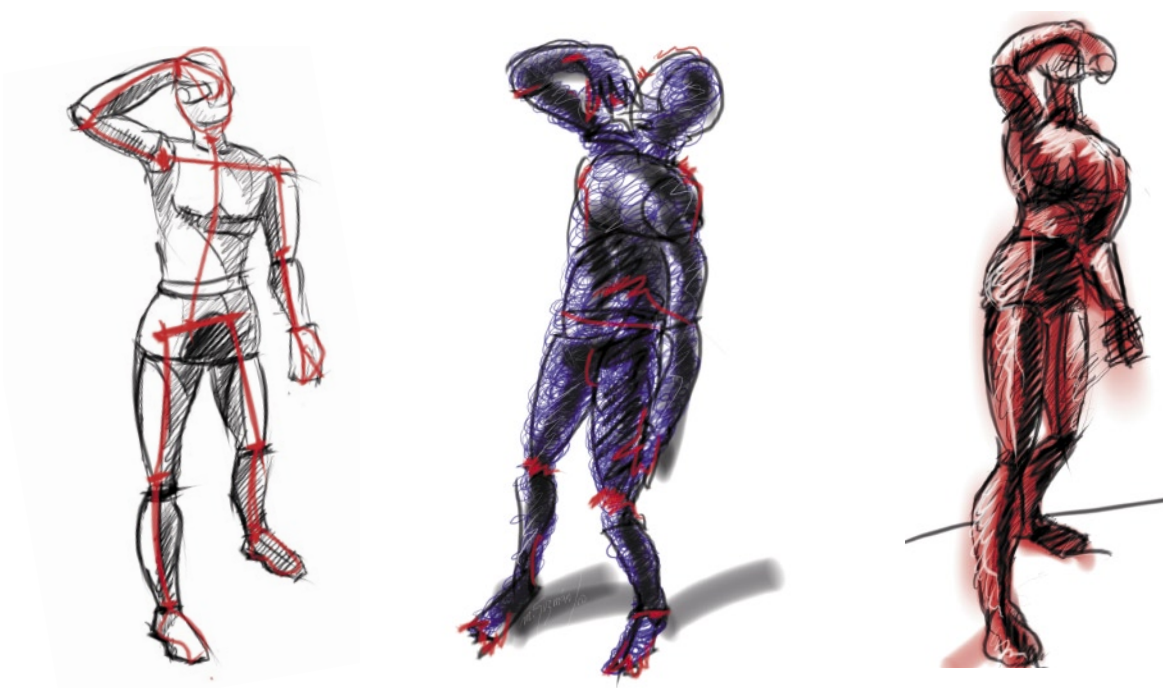


Proceso de suelda

Se inició el trabajo elaborando un esqueleto con varilla de hierro, con las dimensiones de una figura ligeramente más grande de lo normal, en una actitud de ingerir un líquido, logrando un movimiento armónico y totalmente equilibrado de la figura.



Esqueleto de la escultura



*Dibujos de movimiento
realizados por el autor*

Ya que los diferentes elementos que la componen están dispuestos de tal manera de que haya una correcta distribución de los pesos corporales y visuales de la figura, con la intención de generar dinamismo logrando una direccionalidad con sus principales líneas que producen tensión hacia arriba. Esta oblicuidad de las líneas, junto a los contrastes cromáticos de las marcas de las botellas que interactúan con cada elemento constitutivo de la obra, crean movimiento en todo el conjunto, partiendo de un centro de atención o punto focal; al ser una obra tridimensional, el movimiento se despliega en toda la obra desde cualquier punto de vista.



Modelado a través del calor



Escultura en proceso



Armado de la escultura

A esta estructura metálica se agregó progresivamente las botellas de plástico, hasta conseguir el volumen y la forma deseada, en cada parte que conforma la figura.

El procedimiento es colocar estos envases de refrescos alrededor del esqueleto y por medio de calor, (soplete a gas) fusionarlos a la estructura metálica como se muestra en las imágenes, hasta alcanzar el volumen deseado, y configurar la forma

establecida; las marcas se colocaron en el interior de las botellas, con la intención de tengan mayor durabilidad. Toda la estructuración está lograda por fusión de varias capas de botellas hasta lograr la resistencia y formas requeridas.

Una vez conseguida la forma deseada se compactó todo con espuma expandible para lograr mayor resistencia, durabilidad y cohesión de la forma en conjunto.



*Realización de las manos
con yeso.*



Colocación de las manos

El siguiente paso fue realizar las manos; el material usado fue el yeso, por su maleabilidad y su fácil adaptación a la forma deseada. La intención de realizar las manos de otro material que no sea de reciclaje (plástico) fue por dos motivos: uno, por facilidad de manejo y otro, porque son los únicos elementos que no son de plástico reciclado, quizá con el propósito de acentuar la atención del observador en las manos, ya que estas tienen por sí solas su grado de expresividad que pueden evocar múltiples formas de expresión. Las extremidades inferiores fueron resueltas con zapatos recubiertos con pedazos de botellas de plástico fundidas.

Con el propósito de que la cabeza no sea el centro de atención se le dio un tratamiento diferente al no incluir detalles del rostro; con esto se conseguirá que las botellas y las marcas de bebidas gaseosas tengan su protagonismo, en una composición que nos permite ver cada uno de los elementos que la constituyen.

En cuanto a sus líneas de estructura, son curvas para darle el dinamismo que necesita la figura. El espectador puede visualizar la obra desde cualquier punto de vista, ya que está concebida para que así sea.



CAPÍ TULO 4

ANÁLISIS CONNOTATIVO DE “RETRATO DEL CONSUMO MASIVO”

Una obra siempre debe comunicarnos algo más allá de lo puramente representacional, evidente, o lo claramente denotado; el reto es ir un poco más allá de lo implícito es decir que denota la obra, encontrar elementos constitutivos de la obra como los elementos plásticos que nos permitirán realizar un análisis desde otra perspectiva, que ya no será la forma como tal sino más bien “que” se quiso comunicar, por que el “como” ya se lo explicó en el análisis denotativo.

En este sentido se usará como fuente importante de referencia para este análisis los resultados de las encuestas, las cuales permitirán un estudio con

mayor sustento para no caer en las ambigüedades que podrían darnos los diferentes discursos del espectador y lograr resultados más objetivos.

Para iniciar con este análisis es necesario que a la obra se le localice en espacio y tiempo: la obra está realizada en un contexto en el que se pone de manifiesto una preocupación por la conservación del medio ambiente, en el que nos preocupa el exceso del consumismo; en este sentido podemos citar a Rudolf Arnheim, quien ha realizado múltiples estudios a cerca del análisis de la obra de arte, y manifiesta lo siguiente:

Al realizar una decodificación de una obra de arte siempre están implícitos algunas cualidades y sentimientos que no pueden ser expresadas con palabras.

“Esto se debe a que el lenguaje no provee un medio de contacto directo con la realidad. El lenguaje solamente sirve para nombrar lo que ya ha sido escuchado, visto o pensado. En este sentido el medio del lenguaje puede paralizar la creación intuitiva y los sentimientos”.¹⁴

Como lo manifiestan algunos encuestados hay algunas cosas que no se pueden expresar con palabras, simplemente están allí y provoca ciertas sensaciones.

ANÁLISIS DE LA ENCUESTA AL ESPECTADOR

En la encuesta se aplicó un enfoque que puso énfasis en los discursos construidos por el espectador, en función de su relación y experiencia con la obra.

A continuación, se presenta una síntesis de los discursos extraídos por los espectadores de acuerdo a las diferentes categorías que orientaron esta encuesta.

Se pudo establecer algunas conclusiones en base a los discursos construidos por los espectadores, mismos que nos muestran de manera general, cuáles fueron sus reflexiones, criterios, expresiones gestuales y verbales, en torno a lo observado.

CUÁL ES EL MENSAJE QUE RECIBIERON?

Los comentarios de los espectadores tuvieron una tendencia común; fueron apreciaciones muy parecidas producto del contexto social, y cultural, en el que viven los espectadores, las diversas lecturas que pudieron generarse, se fundamentan en el hecho de que nuestra sociedad en los últimos años ha vivido grandes cambios, muchos de ellos producidos por la publicidad y los medios de promoción que nos bombardean en cada momento con mensajes innecesarios para nosotros, pero de vital importancia para ellos, como lo manifiesta Naomi Klein en su libro “nologo” cuando expresa: *“gánese a los chicos y tendrá a la familia y el mercado del futuro”*^{1,5} de esta manera podemos evidenciar

15- Naomi Klein NOLOGO el poder de las marcas pag. 155

cuán receptivos son los jóvenes cuando se trata de persuadirles a que use o consuma tal o cual marca, al tener un alto grado de permeabilidad ante las estrategias de la mercadotecnia, para fácilmente introducirse en sus conciencias, y así “anestesiarse” su criticidad, convirtiéndoles en una de las mayores oportunidades de comercialización de todos los tiempos.

En este contexto, el concepto presente en la obra se identifica como la capacidad de reflexionar críticamente sobre la sociedad consumista del momento en que vivimos. Con frecuencia se observan a jóvenes cubiertos de marcas y decididos a introducirse en el molde creado por el marketing; se han convertido en los símbolos más poderosos de la globalización y de una cultura que va acorde a “sus exigencias”, que absorben mejor las modas del momento, y casi siempre son los compradores más persistentes de la familia.

Por otra parte los espectadores consideran imperiosa la posibilidad de revisar estos temas que aborden temáticas que inquietan a la población mundial; y desde otro contexto, valoran que la obra sea propuesta desde esa perspectiva.

Asimismo, la participación protagónica que tiene el espectador en la obra “lo que los anuncios

esconden” al permitirle ser parte de ésta cuando está representado en cámara subjetiva con un desplazamiento activo a lo largo de la obra, convirtiéndose en actor invisible al penetrar desplazándose virtual y libremente en la montaña de botellas de plástico contaminante, se observa como una persona puede interactuar con el resultado de su propia contaminación, para centrar su atención en aquello que les motivará a tomar ciertas decisiones.

Aprecian el rol que juega el espectador en esa interactividad virtual con la obra, logrando considerarse un elemento constitutivo de ella. Percibiendo una especie de búsqueda al sentirse parte valorando la posibilidad de generar diálogo y potenciar los vínculos entre arte, consumo, contaminación y público.

Por otra parte, esta experiencia, permitió un espacio de comunicación de ideas y generó una serie de interpretaciones y efectos emocionales en los espectadores. La percepción de un buen número de los encuestados fue más allá de captar una simple apariencia, sino más bien aportaron experiencias motivadoras, desconcertantes en algunos casos, llevándoles a provocar sentimientos de placer, disfrute, apatía, goce, frustración, sorpresa, culpabilidad, desconcierto, angustia, entre otros.

De esta manera existe un discurso compartido, que la obra posibilita pensamientos en torno a ciertos cuestionamientos sobre el impacto que produce al observar la cantidad de material contaminante, y dejar en la memoria del observador que estas montañas de desechos plásticos segundo a segundo esto se incrementan.

En este trabajo nos interesó librar esa relación que mantienen con la obra a través de sus sentidos para lograr diferentes significaciones, las personas fueron capaces de captar ese significado intrínseco que contenía el video, a partir de ciertos estímulos sensoriales, como un sonido o un color, una forma, y la velocidad que se le imprime a la cámara con la intención de provocar a los espectadores, que fueron integrando y captando un significado emocional, dándole un nuevo contexto a la obra. Por tanto, al observar las ideas comunicadas, nos interesó ver que comprendieron la esencia y el concepto de lo expuesto, más cuando luego de realizar la encuesta hubieron expresiones y algunos lo escriben en la pregunta cuatro de la encuesta como:

“Luvia de plástico, mundo de plástico”. En el caso de algunos espectadores la intención de descifrar lo que el autor pretendía comunicar al dejarse llevar por la obra generó sus propias reflexiones, que fueron distintas en cada individuo, creándose variados significados a partir de cada experiencia. El lenguaje audiovisual es un sistema de representación más cercano a la realidad que nos rodea; en este sentido,

genera discursos, organiza y otorga significados a los objetos y prácticas de la vida cotidiana.

“El enigma es el del objeto que se ofrece en una transparencia total, y que, por consiguiente, no se deja naturalizar por el discurso crítico o estético”.

Una expresión del artista Chris Jordán, mencionado en el marco referencial es: *“veo todos los días los beneficios de ser un consumidor. Pero después de ver estos desechos, vi el otro lado de la cultura de consumo, algo que es invisible para muchos”*. Justamente Jordan es uno de los artistas preocupados por este problema mundial, y que lo denuncia a través de su obra.

A continuación puntualizamos las siguientes sensaciones que a nuestro juicio se evidencian como las más importantes:

- 1) Provoca una sensación de desesperación y la impotencia de no poder hacer nada para frenar el consumismo y la contaminación.
- 2) Culpabilidad al ser parte de esta permanente contaminación como cómplices de una verdad casi irremediable, que se convierte en una denuncia silenciosa en palabras pero que grita con las imágenes que generan expectativa en esa dualidad consumo- contaminación.

3) Genera una sensación de juego desesperante en la búsqueda de marcas de bebidas que las consumimos día a día.

El concepto apoya a que comprendamos la obra, la interpretemos, a la vez que debe producir en nosotros esas sensaciones de las que se habló, y por supuesto tiene que haber algunas reacciones.

¿QUÉ SE ENFATIZA EN LA OBRA?

- Se deja ver la necesidad de conocimientos de arte actual para lograr que la interpretación sea más asimilable y enriquecedora.

El arte de la actualidad se caracteriza por ser un arte crítico, rebelde, delator que pone en evidencia múltiples situaciones que ayudan a crear conciencia y cambios sociales.

La obra “lo que ocultan las marcas” permite pensar en la idea de que vivimos en un mundo asediado de publicidad, de marcas, lo que nos hace consumir trivialidades y que esto decanta en una contaminación masiva.

La intención en esta obra es encontrar las posibles reacciones entre el espectador y la obra en un tema que nos afecta a toda la humanidad en la

actualidad. Es importante visualizar cuales son los mensajes recibidos por el observador y cuales son sus sensaciones y reacciones. En consecuencia, lo relevante de este trabajo radica en indagar las respuestas del público con las que permitirían a la obra ubicarse en la categoría de obra de arte.

De esta manera nos vemos recreados en la obra como actores protagonistas de la producción de elementos contaminantes, puesto que la temática que aborda se conecta directamente al público y su contexto que en esencia transmite el sentido que adquiere esta obra en el contexto social y cultural que vivimos actualmente, esto nos introduce en el debate existente en torno a esta temática.

De esta manera, delimitamos 2 perfiles de encuestados.

- a) Público general, estudiantes
- b) Estudiantes, profesionales del arte

CONCLUSIONES

La información recopilada del público, es muy importante para el estudio, en referencia a los objetivos del mismo.

En cuanto a la cantidad de información recolectada, se obtuvo variedad de criterios relevantes para el análisis.

Las percepciones de los espectadores nos dan una cantidad reveladora y diversa de información, como se puede evidenciar en las tabulaciones presentadas como resultados de las encuestas. El objetivo por tanto insta un punto de vista diferente en el debate acerca del fundamento de la comunicación visual, que busca indagar en los



procesos de comunicación de doble vía, entre público y el productor de la obra.

Por ello, consumir una obra de arte precisa siempre una mirada más profunda al hecho artístico como tal. Frecuentemente la gente tiende a pensar que si un mensaje se hace ambiguo en una obra artística se debe a la poca claridad de este, así como a la falta de habilidad por parte del artista para ubicar sus elementos compositivos e interpretativos, pero nunca a la ausencia de conocimientos por parte del observador, para algunos la obra propuesta puede no significar nada, así, la comunicación artística visual se convierte en una herramienta para el diálogo, con aquellos elementos y personas que componen esa subjetividad (entorno, consumo masivo) y que colaboraron en la elaboración de los significados que se pudieron identificar, bien lo manifiesta Rosaura García cuando expresa que:

*"El fenómeno social que se produce en relación a las nuevas manifestaciones del arte separa a los individuos en dos posiciones antagónicas; en un pequeño grupo están los que gustan de él; en otro, que integra la mayoría, los que no les gusta porque no lo entienden"*¹⁷; en un gran número de obras de arte contemporáneas sucede este fenómeno y esto explica la dificultad del gran público ante un arte que en muchos casos está desconectado con las vivencias cotidianas humanas, que se ausenta de la realidad, y que es discrepante a las interpretaciones tradicionales. "De

*la misma manera que el arte actual está más allá de lo bello y de lo feo, también el mercado está más allá del bien y del mal"*¹⁸.

En este sentido considero que el arte ha dejado de ser una simple representación lírica, se ha vuelto una idea crítica de una realidad cotidiana, como con el popart la banalidad pasó a ser la salvación estética y una forma de ensalzar la creatividad del artista.

Para completar la conclusión, presento las diferentes respuestas tabuladas resultado de las encuestas, de las que se realizó el análisis respectivo en el capítulo que corresponde.

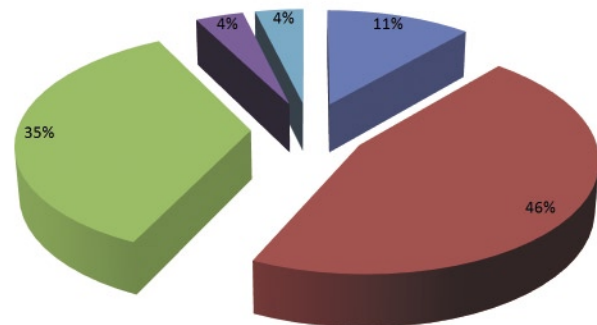


ENCUESTA 1

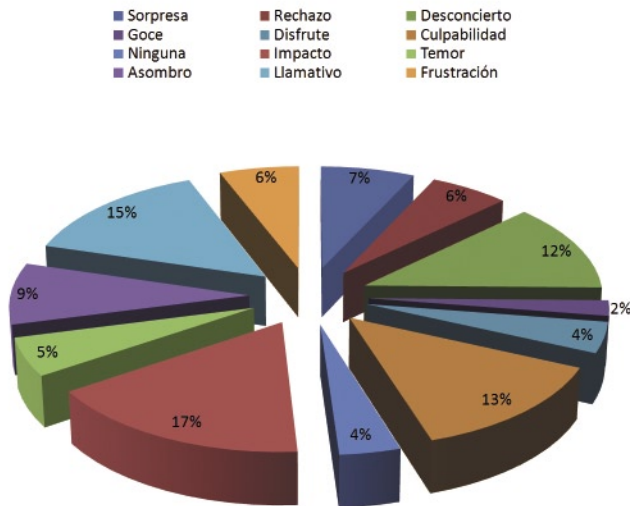
LO QUE OCULTAN LAS MARCAS / VIDEO.

Con qué frecuencia ha observado obras de arte contemporáneo?

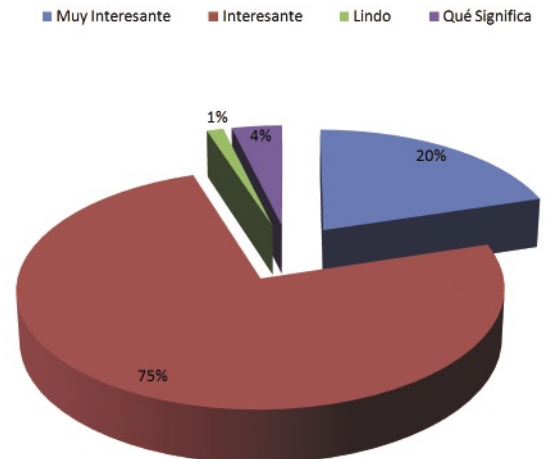
- Con mucha frecuencia
- De repente
- No se que es arte contemporáneo
- Frecuentemente
- Casi Nunca



Qué sensación le transmitió la obra?

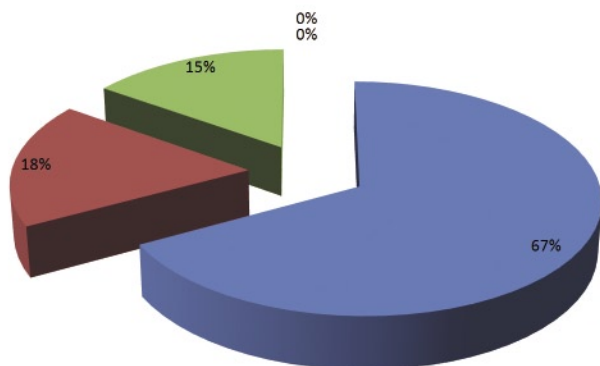


Cuál es su opinión sobre la obra que acaba de observar?



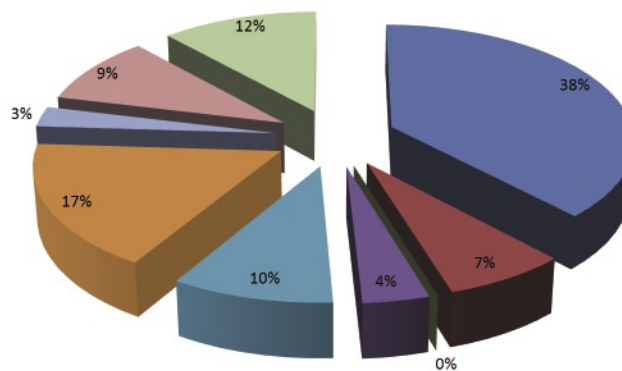
Se debe organizar políticas para que el arte contemporáneo llegue al mayor número de gente posible?

■ Siempre ■ No es necesario ■ Es imprescindible ■ No me interesa ■ Puedo vivir sin arte



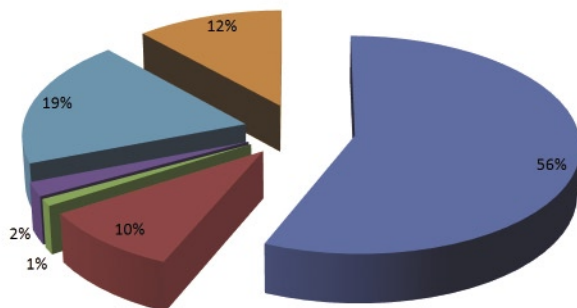
En la obra que observó, cree que es...

■ Una crítica a la sociedad de consumo
 ■ Una ironía al fetichismo mercantilista
 ■ Pura banalidad
 ■ Un experimento con el plástico
 ■ Basura reciclada
 ■ Una propuesta artística



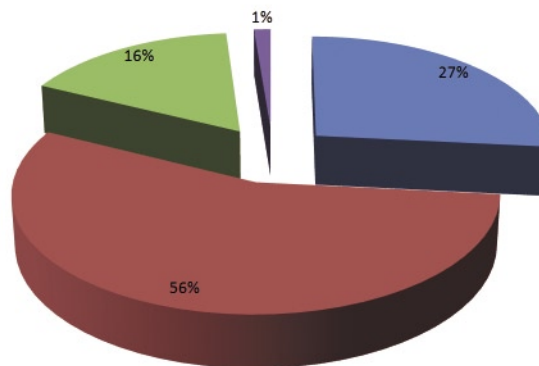
Considera que la publicidad invade frecuentemente nuestros espacios y...?

- Nos hace comprar cosas innecesarias
- Permite conocer más de los productos
- No tomo en cuenta la publicidad
- Compro porque disfruto comprando



Con qué frecuencia toma alguna bebida que observó en la obra.

- Todos los días
- Ocasionalmente
- Casi Nunca
- Nunca



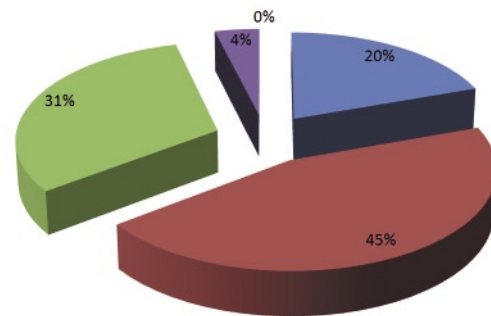
ENCUESTA 2

RETRATO DEL CONSUMISMO / ESCULTURA.



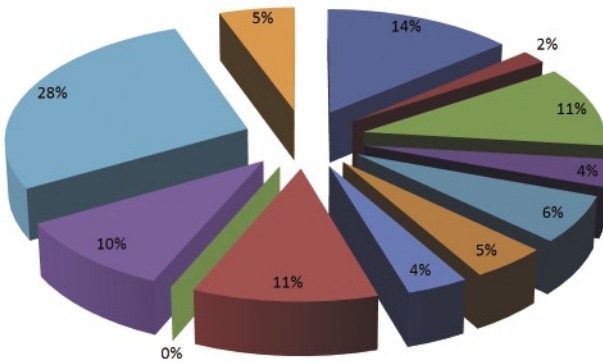
Con qué frecuencia ha observado obras de arte contemporáneo?

- Con mucha frecuencia
- Frecuentemente
- De repente
- Casi Nunca



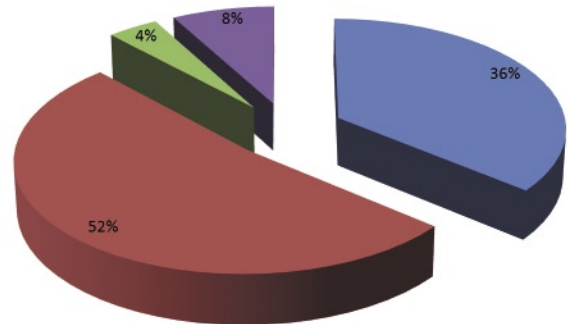
Qué sensación le transmitió la obra?

■ Sorpresa ■ Rechazo ■ Desconcierto ■ Goce
■ Disfrute ■ Culpabilidad ■ Ninguna ■ Impacto

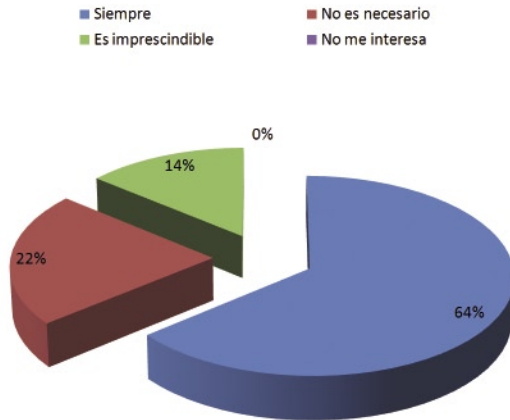


Cuál es su opinión sobre la obra que acaba de observar?

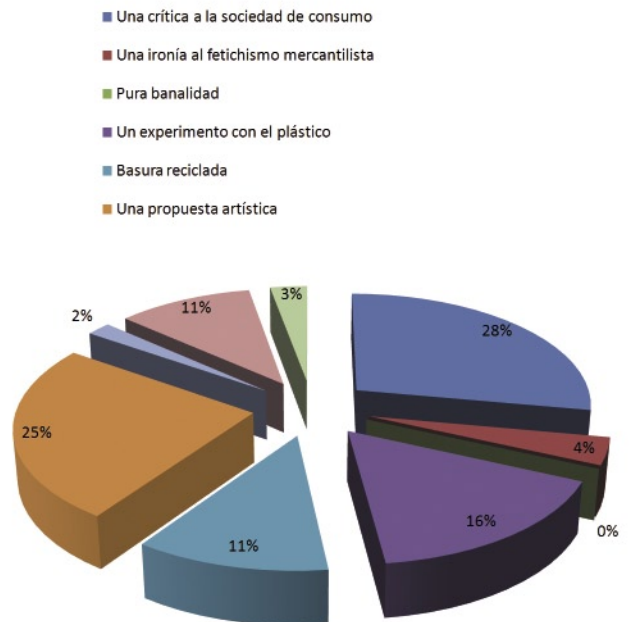
■ Muy Interesante ■ Interesante ■ Lindo ■ Qué Significa



Se debe organizar políticas para que el arte contemporáneo llegue al mayor número de gente posible?

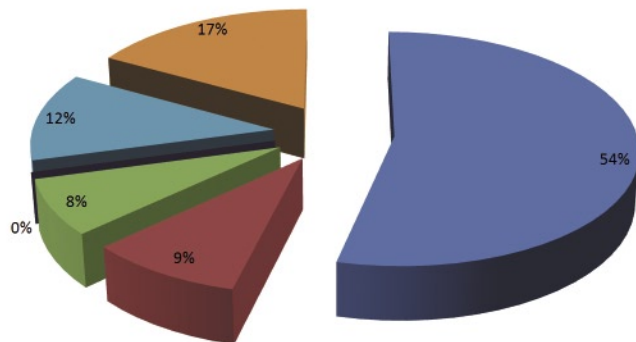


En la obra que observó, cree que es...



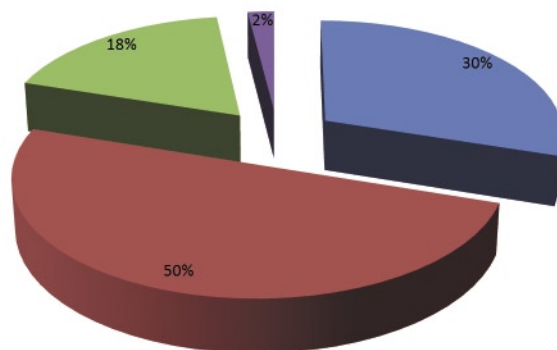
Considera que la publicidad invade frecuentemente nuestros espacios y...?

- Nos hace comprar cosas innecesarias
- Permite conocer más de los productos
- No tomo en cuenta la publicidad
- Compro porque disfruto comprando



Con qué frecuencia toma alguna bebida que observó en la obra

- Todos los días
- Ocasionalmente
- Casi Nunca
- Nunca



BIBLIOGRAFÍA

- ÁLVARO CUADRA R. La obra de arte en la época de su hiperreproducibilidad digital
- ARTE DEL SIGLO XX, Ruhrberg, Schneckenburguer, Fricke, Honnef. Ed Taschen. Barcelona España. 2005.
- BAUDRILLARD JEAN. Las estrategias fatales
- BENJAMÍN , WALTER. La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica in Discursos Interrumpidos I. Madrid. Taurus Ediciones. 1973: 17 – 59
- BACHELAR Gastón, LA POÉTICA DEL ESPACIO
- BREA, José Luis, La tarea de la crítica.
- BELL, DANIEL. Contradicciones culturales del capitalismo. Madrid. Alianza Universidad. 1977. Pp. 117 y ss.
- GADAMER, H.G.(1991). La actualidad de lo bello. Barcelona, Editorial Paidós.
- GASTON BACHELARD. LA POÉTICA DEL ESPACIO. Fondo de cultura económica.
- GOMES Molina, Juan José. Cabezas Lino. Copón Miguel. Los nombres del dibujo. Ed. Cátedra 2005.
- GUASCH, Ana María, La crítica del arte, historia, teorías u praxis. España. Ed, del Serbal 2003
- EL ARTE ULTIMO DEL SIGLO XX del postminimalismo a lo multicultural.
- FERNANDEZ MARTORELL, C. Walter Benjamin. Crónica de un pensador. Barcelona. Montesinos. 1992
- HEIDEGGER, M (1996). El origen de la obra de arte. Editorial alianza.
- LECHNER N- W SCHMIDT- B. ECHEVERRIA- J. HERNANDEZ – G. VATTIMO- G.E. RUSCONI – M FERRARIS - J ECHEVERRIA . Debates sobre modernidad y postmodernidad.

- LORENZO VILCHES, citando a la hiperindustrialización
- LOPEZ PORTILLO ESTER Se piensa.org.mx
- KARL RUHRBERG ARTE DEL SIGLO XX Ed. Taschen
- KRAUSS, Rosalind La originalidad de la vanguardia y otros mitos modernos. Alianza forma.
- LOPEZ CH, Osvaldo. ESTETICA DE LOS ELEMENTOS PLASTICOS. Ed. Labor, Barcelona, 1971
- MADERUELO JAVIER. La pérdida del pedestal. Ed. Jose Maria Parreño.
- MANGUEL ALBERTO. Leyendo imágenes, una historia privada del arte. Ed. Norma
- ORTEGA Y GASSET, J. (1956). Impopularidad y deshumanización del arte.
- PEREC GEORGES, Especies de espacios Ed, Galilée, Paris 1974.
- PACURUCU Hernan, El arte hoy. Sensación de cambio en la condición de producción de las artes visuales.
- Rudolf Arnheim. El pensamiento visual, Eudeba, Buenos Aires, 1971
- TELLO ANA BELEN, Arte transgresor
- TICIO Escobar, El arte fuera de sí. Fondec
- WILLIAMS, Chr LOS ORIGENES DE LA FORMA Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1984
- DONDI, D, A. LA SINTAXIS DE LA IMAGEN. Ed. Gustavo Gili, S,A. Barcelona (9na edición)
- VILLAFAÑE, Justo INTRODUCCION A LA TEORIA DE LA IMAGEN Ed. Pirámide, Madrid 1987
- HAUSER, A. Historia social de la literatura y el arte. Barcelona. Editorial Labor. (Tomo III). 1980: 265
- HEGEL Lecciones sobre la estética, mestas ediciones, Madrid, 2003, pp 269
- WILLIAMS, Chr LOS ORIGENES DE LA FORMA Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1984
- VILLAFAÑE, Justo INTRODUCCION A LA TEORIA DE LA IMAGEN Ed. Pirámide, Madrid 1987
- GUASCH Ana María. Alianza Forma. España. 2003.

<http://www.critica.cl>

<http://books.google.com.ec>

<http://www.ucm.es/>

<http://www.revistaespiral.org>

<http://books.google.com.ec>

<http://www.geocities.com>

<http://books.google.com.ec>

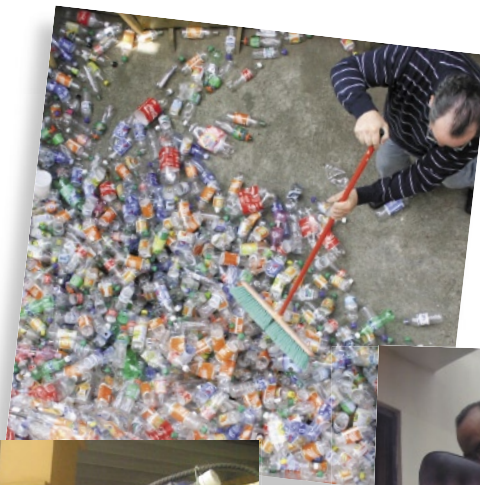
ANEXO 1

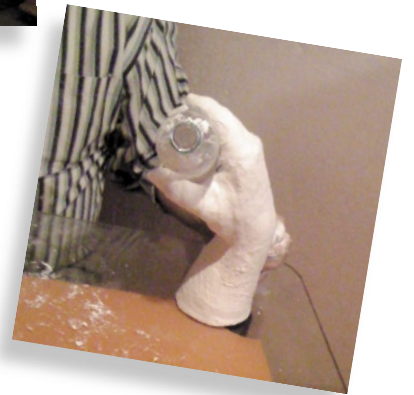
MEMORIA GRÁFICA DE LAS OBRAS

1- CD. video “LO QUE LAS MARCAS OCULTAN”


2- Registro en video “EL RETRATO DEL CONSUMISMO”

3- Registro fotográfico del proceso de la obra "RETRATO DEL CONSUMISMO".









"El consumismo, es el hijo directo de una fantasía que altera o distorsiona nuestra propia realidad o nuestra propia imagen, convirtiéndonos en esclavos, en un remedo de lo que somos o en la imagen de lo que nunca seremos."



CUENCA, SEPTIEMBRE, 2010