

UCUENCA

Universidad de Cuenca

Facultad de Artes

Carrera de Artes Visuales

**Reinterpretando el recuerdo: 7 pinturas acerca de los cortes comerciales
ecuatorianos de 2005 a 2011**

Trabajo de titulación previo a la
obtención del título de Licenciado
en Artes Visuales

Autor:

Juan Fernando Largo Saquinaula

Director:

Adrián Efrén Washco Castro

ORCID: 0000-0002-3423-6535

Cuenca, Ecuador

2023-02-16

Resumen

El objetivo del presente trabajo es manipular y reinterpretar mediante medios pictóricos fragmentos de cortes comerciales de la televisión ecuatoriana considerando el impacto que estos tuvieron en la época de mi niñez, es decir el periodo desde el 2004 hasta el 2011. A lo largo de la investigación se observa cómo la publicidad trasciende de la individualidad y cómo estas imágenes son recordadas por un amplio sector de la generación ecuatoriana de los 2000. A su vez se profundizará en los mecanismos que realiza el cerebro al momento de recordar publicidad. La investigación explora el proceso que se realizó para idear y concluir las pinturas junto a su fundamentación teórica y los referentes de los cuales se nutre, siendo la transfiguración del lugar común un elemento clave para el proyecto. De este modo se realizaron siete pinturas que parten de los cortes comerciales ecuatorianos alterados a través de la reinterpretación para finalmente ser nuevas metáforas que aportan al campo del arte contemporáneo, permitiendo a un público mucho más amplio acercarse al campo de las artes a la vez que abre la discusión sobre nuestro consumo de imágenes.

Palabras clave: publicidad, imagen, memoria, reinterpretación, televisión ecuatoriana

Abstract

The aim of this work is to manipulate and reinterpret through pictorial mediums fragments of commercial breaks from Ecuadorian television, considering the impact they had on my childhood, that is to say, the period from 2004 to 2011. Throughout the research it is observed how advertising transcends individuality and how these images are remembered by a large sector of the Ecuadorian generation of the 2000s. At the same time, the mechanisms that the brain uses when remembering advertising will be explored in depth. The research explores the process that was carried out to ideate and conclude the paintings together with their theoretical foundation and the referents from which they are nourished, with the transfiguration of the common place being a key element for the project. As a result, seven paintings were created based on Ecuadorian commercial cuts by manipulating and transfiguring them to turn them into new metaphors that contribute to the field of contemporary art, allowing a much wider public to approach this sphere and at the same time opening up the discussion about our consumption of images.

Keywords: advertising, image, memory, reinterpretation, ecuadorian television

Índice

1. Introducción	6
2. Desarrollo	8
2.1 Mecanismos de la memoria	8
2.2 La transfiguración del lugar común	10
2.3 ¿Por qué convertir la publicidad en obra de arte?	11
2.4 ¿Qué dicen los cortes comerciales sobre nosotros?	13
2.5 Los referente artísticos:	20
2.6 El salto al lienzo	21
Conclusión	30
Referencias	31

Índice de figuras

Figura 1	17
Figura 2	19
Figura 3	23
Figura 4	24
Figura 5	25
Figura 6	27
Figura 7	29
Figura 8	31

1. Introducción

En la actualidad nuestra cultura visual se ve constantemente estimulada por las nuevas herramientas que han aparecido en esta época. Rápidamente, las imágenes van y vienen, la búsqueda de estímulos junto a su circulación provienen de lenguajes masivos que han cambiado por completo lo que comprendemos como imagen e incluso como arte. En este momento podemos encontrarnos en instantes con todo tipo de imágenes, desde obras clásicas del renacimiento, hasta publicidad e incluso lo más interesante de todo es cómo “El producto artístico cercano, consumible, como la *Gioconda*, decora hoy frascos de mermelada, mientras la *Venus de Milo* posa como pisapapeles sobre un escritorio.” (Oliveras, 2005, p. 294)

Este bombardeo de diversos y eclécticos estímulos visuales sucede de manera tan dinámica que muy pocas veces nos dedicamos a pensar que estamos consumiendo con cada imagen que vemos y qué importancia ocupan estas en la forma en la cual desarrollamos nuestra cultura visual, específicamente en las generaciones que han visto la expansión de imágenes y pantallas que capturan nuestra atención a la vez que generan nuevos referentes y estéticas para el campo del arte.

Bajo este contexto, la siguiente investigación busca enfrentarse de manera creativa al mar de imágenes y estímulos visuales en el que nos hemos visto sumergidos desde niños, específicamente explorando en la publicidad y en los cortes comerciales, debido a que estos se encuentran constante y masivamente en espacios tan cotidianos como el hogar. Aunque este cúmulo de imágenes pareciera ser insignificante, muchas residen en alguna parte de nuestro inconsciente y basta con un fragmento o un sonido para recordarlo. Este hecho permite desarrollar el siguiente problema de investigación: ¿Cómo trasladar imágenes popularmente conocidas al campo de la pintura para transmitir distintas sensaciones que aluden a la memoria?

Para llevarlo a cabo, se plantea como objetivo de la investigación: manipular y reinterpretar mediante medios pictóricos fragmentos de cortes comerciales de la televisión ecuatoriana que me impactaron en la época de la niñez, es decir el periodo desde el 2004 hasta el 2011. Usando estas imágenes populares con el fin de generar nuevas metáforas dentro del lenguaje del arte contemporáneo.

La producción artística se auxilia de métodos creativos como el ensayo con variaciones, pues para llegar a la obra final se necesitará experimentar con varias composiciones de los

fragmentos previamente mencionados. Elaborando, específicamente siete pinturas al óleo sobre lienzo de pequeño y mediano formato, cambiando el contexto tradicional de la publicidad, ya que al ser plasmada al óleo esta interpretación adquiere un *plus* de significado, transfigurando materialmente su entorno originalmente planeado.

Junto a esta producción artística se desarrolló una memoria narrativa, que explora todo el proceso creativo, desde el inicio de la idea hasta la versión definitiva. La producción artística de esta obra toma como referentes a los cortes comerciales de la televisión ecuatoriana desde el año 2004 hasta aproximadamente el 2011. Además se investigó obras de los artistas Joan Rabascall, Fernando Bryce, como referentes, los cuales guardan cierta relación con el tema publicitario y la memoria. Bajo esta misma temática existen referentes teóricos como Tim Wu, Roland Barthes, Arthur Danto entre otros. El resultado de este trabajo se enmarca en la línea de investigación “Procesos creativos en las artes y el diseño” de la Facultad de Artes de la Universidad de Cuenca, Ecuador.

2. Desarrollo

Llevaba un tiempo interesado en el cómo es que algo a lo que pareciera que le prestamos poca atención sigue después de tantos años en algún espacio del cerebro. Sabía que habían varias imágenes retumbando en mí, aun así yo no me hubiese esforzado en grabarlas o archivarlas. Este recuerdo, principalmente proveniente de imágenes publicitarias, no se quedaba en mi individualidad sino que lo compartía con varias personas de mi generación y bastaba ver una imagen parecida o escuchar unos segundos de la misma para que estos recuerdos se convirtieran en todo un tema de conversación cargado de nostalgia e imágenes deformadas. Para empezar con el proyecto es necesario aclarar varios puntos acerca de la memoria y sus características.

2.1 Mecanismos de la memoria

Recordar es una función que, aunque cotidianamente la realicemos, muy pocas veces nos paramos a pensar cómo funciona y sobre todo ¿qué tan fiable resulta lo que recordamos? pues este se ha almacenado de manera explícita o implícita a otros miles de recuerdos en algún lugar de nuestro cerebro. El campo encargado de estudiar el funcionamiento de la memoria se ha vuelto cada vez más fundamental y a pesar de los grandes avances que se han realizado en este campo, lamentablemente aún no conocemos exactamente qué ocurre con nuestros recuerdos, sin embargo, para iniciar podríamos decir que la memoria es la “facultad psíquica por medio de la cual se retiene y recuerda el pasado” (Real Academia Española, 2014).

Hasta hace pocos años nuestra comprensión del funcionamiento de la memoria se reducía a una manera de archivar información que, “en la mayoría de casos, se podía rescatar mediante preguntas directas. Ese punto de partida llevaba a considerar que las respuestas eran objetivas y su medición, en principio, relativamente simple” (Abad & Bono, 2012, p. 299). Estos fundamentos fueron el eje sobre los cuales se desarrollaron estrategias publicitarias que profundizaremos más adelante. En la actualidad se ha podido demostrar que en nuestros recuerdos “No existen imágenes permanentes de nada, ni siquiera en versión en miniatura, lo que contradice totalmente la creencia que la memoria sea un almacén de recuerdos” (Damasio, 2005, como se citó en Serrano Abad & de Balanzó Bono, 2012) es decir no almacenamos imágenes de manera literal como si de la galería del celular se tratara.

Junto a esto se han descubierto nuevas características y nuevos mecanismos que por así decirlo redefinen lo que conocemos como memoria. “Una memoria que se define a partir de

las siguientes características básicas: no literal, activa, flexible, adaptativa y dinámica” (Abad & Bono, 2012, p. 300). Recalcando lo que dice Serrano (2012) que la “flexibilidad” de nuestro cerebro podría ser considerada como que cada día nos despertamos con un cerebro nuevo. Junto a esto la neurociencia cognitiva ha hecho ciertos descubrimientos que presentan la idea de que la memoria es subjetiva, es decir lo que recordamos se ve modificado por cada persona y en cada recuerdo “El contenido de la memoria se podría considerar, entonces, interactivo, ya que la información incorporada por el estímulo inmediato interactúa con información anterior que ya tiene el sujeto, siendo el conjunto lo que configura el contenido final recordado” (Howes, 2007, como se citó en Abad & Bono, 2012) logrando que ciertas partes del recuerdo se recreen con los nuevos estímulos de ese momento, convirtiendo a la memoria en algo dinámico, en constante cambio. Este punto resulta importante pues rompe con la creencia cotidiana de que los recuerdos son algo intocable y objetivo. Solo pensemos las veces en las cuales algo que sucedió en colectivo tiene variantes según cada participante del recuerdo.

Otro punto a destacar es la existencia de una memoria a largo plazo y una a corto plazo, cada una destinada a actividades concretas, siendo la de largo plazo la que ocupa un área más grande del cerebro. Además también podemos categorizar a la memoria de acuerdo a su manera de clasificar los recuerdos, concretamente hablamos de memoria explícita y memoria implícita. “La memoria explícita se describe como la información que una persona puede declarar, como son los hechos y el conocimiento de los acontecimientos vitales específicos que le acaecen a lo largo de su vida” (Abad & Bono, 2012, p. 303).

En cambio la memoria implícita es la categoría en la cual entran los recuerdos que no requieren una atención consciente como por ejemplo, andar en bicicleta, tocar la batería, etc. Es el conocimiento que utilizamos de forma inconsciente y que en muchas ocasiones no sabemos cómo lo obtuvimos. Es este el punto que resulta interesante para la publicidad y sobre todo para entender cómo es que aun después de tantos años aun asociamos fragmentos de imágenes o sonidos con ciertos cortes comerciales. “Una característica importante de la memoria implícita es que la información se puede adquirir inconscientemente, o incluso puede ser adquirida mientras las personas presentan unos niveles de atención bajos” (Heath, 2001).

A raíz de entender la relación que existe entre la memoria y las imágenes, empezó mi interés por jugar específicamente con imágenes publicitarias ya que siento que forman parte

de nuestra cultura visual y que al reinterpretarlas un público más amplio puede sentirse atraído por la técnica y concepto plasmado en la pintura. Con reinterpretar me refiero a tomar la imagen ya existente y darle un *giro*, ya sea cambiando sus formas o su contexto. En un inicio no sabía de qué forma manipularlas y tampoco tenía la certeza de qué imágenes reinterpretar, me encontré una infinidad de opciones que si bien podían enriquecer el trabajo también podía dispersar.

2.2 La transfiguración del lugar común

Mientras definía y realizaba los primeros bocetos de las pinturas encontré referentes que ayudaron a asentar teóricamente esta aunque mostraban muchas más aristas por las cuales desarrollar la obra. Sabía que había una especie de ironía en lo que quería hacer, pintar distintas publicidades con la intención de aludir al recuerdo sonaba hasta ridículo, pero eso mismo quería explorar y ver si había acercamiento o alejamiento al objetivo general. Aparte del lugar que ocupa la publicidad en nuestra memoria, me preguntaba ¿Por qué estas imágenes y/o referentes son risibles a diferencia de un paisaje o un retrato clásico? ¿Por qué me interesa ahondar en estas imágenes y en el recuerdo? y aunque en ese momento no lo sabía con seguridad, estas dos cosas van de la mano y aportan al desarrollo de mi obra.

Para responder a la primera pregunta decidí reflexionar sobre qué es lo que ha sido representado a través del arte. Rápidamente pasaban por mi cabeza pinturas al óleo de paisajes, retratos o bodegones. Estas representaciones terminan siendo el resultado de las inspiraciones que los artistas de esa época adquirieron y de las cuales a su vez, nosotros también debemos nutrirnos. Pero no basta solo con nutrirnos de las ideas y entornos del pasado sino también con las del presente y entre esas nos encontramos con la publicidad.

2.3 ¿Por qué convertir la publicidad en obra de arte?

Nuestro cerebro se ve rodeado de una serie de distracciones: colores, formas, sonidos y tamaños son los estímulos a los que nuestro cerebro se somete y que cada vez soporta más. Bien sea de manera explícita o implícita la cantidad de información que procesamos y que “omitimos” es sorprendente, en la actualidad, a donde sea que veamos nos encontraremos rodeados de miles de anuncios publicitarios, en postes, tiendas, vallas, en nuestro propio hogar e incluso en nuestro propio bolsillo, pues mientras navegamos por nuestro celular podremos observar miles de publicaciones y publicidades que buscan captar nuestra atención.

Si bien ahora resulta algo normal, es interesante pensar que es relativamente poco tiempo desde que la publicidad ingresó a lugares tan privados.

La mayoría de nosotros llevamos encima dispositivos que están buscando constantemente la manera de comercializar las partículas más diminutas de nuestro tiempo y de nuestra atención. De esta manera, poco a poco, lo que antes era escandaloso se fue normalizando y nuestra forma de vida se fue plegando cada vez más a la lógica del comercio (Wu, 2020, p. 7).

Desde los carteles parisinos hasta los videos de YouTube, la publicidad ha buscado y reinventado miles de formas con el objetivo de acercarse y ofrecer un producto, logrando que las empresas presten cada vez más atención al sector publicitario. Esto se ve reflejado en los miles de millones de dólares invertidos en investigación tanto de nuevas formas como de intentar comprender exactamente los mecanismos neuronales que hacen que una publicidad sea más efectiva.

Es decir, con el paso del tiempo la publicidad ha podido encontrar la manera de acercarse cada vez más a nosotros, cambiando para siempre nuestra atención, (en donde el arte se ve completamente tocado pues, se nota que cada vez nos cuesta más poder concentrarnos a ver, por ejemplo, una película) nuestra concepción de imagen y además reforzando ciertos aspectos o formas de vida ilusorias para la mayoría de la población.

Otro factor que considero interesante y fundamental de la publicidad resulta ser la cantidad de público a la cual se enfoca, pues este a diferencia del *arte de museo* ha logrado llegar a campos mucho más amplios, en búsqueda de la mayor cantidad de compradores. La forma de realizar ciertos spots publicitarios son con la intención de que puedan almacenarse en el recuerdo de las personas (como las imágenes a reinterpretar y los famosos *jingles* o canciones pegajosas que vienen en la publicidad) y de toda una sociedad, convirtiéndose en una especie de *memoria colectiva*.

Este incremento exponencial de la publicidad junto al desarrollo de la tecnología, ha hecho que lo que conocemos como imagen o cultura visual cambie radicalmente, pues su masificación e incluso banalización logró revolucionar los campos de la teoría y práctica del arte. Peter Burke (2001) en *Visto y no visto* recuerda cómo era la circulación de imágenes antes.

De hecho resulta difícil incluso imaginar qué pocas imágenes circulaban en la Edad Media, pues los manuscritos con miniaturas, que ahora nos resultan tan familiares en los museos o a través de las reproducciones gráficas, normalmente se hallaban en manos de unos pocos particulares, de modo que el público en general sólo tenía a su disposición las imágenes de los altares y los frescos de las iglesias. (p. 15).

Si bien Burke se refiere hace varios siglos atrás, él mismo señala que la historia y producción de las imágenes ha vivido dos revoluciones la aparición de la imagen impresa (xilografía, grabado, aguafuerte, etc.] durante los siglos XV y XVI, y la aparición de la imagen fotográfica (incluidos el cine y la televisión) durante los siglos XIX y XX que llegaron varios años después a Ecuador. Esta modificación en nuestra forma de consumir imágenes ha ido de la mano con aquel momento histórico en donde se puede observar como se borraban los límites del arte estéticamente bello y a su vez la búsqueda de inspiración, técnicas y conceptos empezaba a tomar otro rumbo. Como si de un espejo se tratase, las obras de arte representan a la sociedad que la crea, y qué más representativo de la sociedad de ese entonces (y la actual) que el objeto mercantilizable y la estética publicitaria.

2.4 ¿Qué dicen los cortes comerciales sobre nosotros?

“El análisis de las imágenes difundidas por la televisión (...) debe completarse con el estudio de lo que el consumidor cultural "fábrica" durante estas horas y con estas imágenes” (De Certeau, 1996, p. 42).

Este espejo que ha pasado durante toda su existencia reflejando imágenes más o menos exageradas de la realidad, ha recibido desde la época de los 60's una ola de críticas por influenciar a la gente con intereses mercantiles, que no han podido evitar que la publicidad gane terreno en los lugares mas intimos de las personas.

Porque el mundo ideal que crea la publicidad no es una mera herramienta para que los productos o servicios se adquieran, sino que, además, es un modelo que influye de forma directa sobre los individuos en su vida cotidiana y un poderoso instrumento de promoción y legitimación de la cultura del consumo (Baudrillard, 1987 como se citó en Codeluppi, 2007).

Y si bien nos resulta hasta casi perverso el mundo idílico que nos presenta la publicidad, este no se aleja de muchas de las expresiones producto del ser humano social como un *Rambo*, o un *Get Rich or Die Tryin'* (de Ted Kotcheff y de 50 Cent respectivamente) 2

famosas obras de arte. Es decir no solamente la publicidad trae un mensaje o ideología detrás de este, por eso más allá de catalogarlo como bueno o malo se debe fomentar la toma de postura crítica con todo lo que se consume.

Tomar la publicidad como punto de partida para el proyecto, rompe con los rezagos que quedan de la idea de que nuestros referentes solo deben venir de la *alta cultura*. Este término, se utiliza para clasificar y valorar los distintos productos artísticos que la sociedad crea, siendo la alta cultura la parte más “intelectual” y refinada de la clasificación, como menciona Eco (1973): “Aquí es el modelo del gentilhomme del renacimiento, culto y meditado, a quien una determinada condición económica le permite cultivar con amorosa atención las propias experiencias interiores, (...) le garantiza celosamente una absoluta originalidad”(p. 44). Supuestamente aquí se encuentran los creadores y consumidores de las grandes pinturas, las novelas y las sinfonías, mientras que en la *baja cultura* encontramos todo el arte que pueden consumir las *masas*, es decir la gente común y sus supuestos productos vacíos, pasivos e insensibles.

Esta clasificación (véase la Figura 1) ordenada según un supuesto nivel de sofisticación, pone a la televisión, el diseño y demás en el lado ajeno a las grandes artes y si bien se ha difuminado esta discusión habitualmente maniqueísta y proveniente de raíces clasistas, aún persiste la idea de que los artistas solo deben nutrirse de la alta cultura y olvidarse de lo supuestamente banal y kitsch. Es decir, se cree que los referentes visuales y estéticos solamente pueden surgir a partir de los productos que consumen una minoría sofisticada.

Si nuestro arte sólo se nutre de lo que se pintó hace siglos con símbolos ajenos ¿como se puede interpelar y transmitir la obra al público cercano? Para mi lo importante e interesante desde un inicio fue apelar al recuerdo buscando en los referentes populares de la gente

Figura 1

Supuesta clasificación entre alta y baja cultura. Arriba la alta cultura con ropas, sillas, y decoración de *marca* e ir al ballet como entretenimiento y ensaladas con aceite de oliva y sal en grano. Abajo la alta cultura, con ropa descuidada, muebles combinados, con películas de vaqueros como entretenimiento y comiendo ensalada de coles.

	CLOTHES	FURNITURE	USEFUL OBJECTS	ENTERTAINMENT	SALADS
HIGH-BROW 	 TOWN Fuzzy Harris tweed suit, no hat COUNTRY Fuzzy Harris tweed suit, no hat	 Eames chair, Kurt Verner lamp	 Deconter and ash tray from chemical supply company	 Ballet	 Greens, olive oil, wine vinegar, ground salt, ground pepper, garlic, seaweed salad bowl
LOW-BROW  <i>Tom Wolfe</i>	 TOWN Loafer jacket, worn shoes COUNTRY Old Army clothes	 Mail order overstuffed chair, fringed lamp	 Babam-stuffed pillow	 Western movies	 Coleslaw

Nota. Adaptado de Middlebrow, por The Daily Omnivore, 2012. <https://thedailyomnivore.net/2012/02/13/middlebrow/#more-17311>

A partir de eso averigüé el tema de reinterpretar lo comercialmente conocido. A mediados de los sesenta, obras pioneras como las *Cajas Brillo* de Andy Warhol llevaron a debate la idea de si un objeto publicitario puede ser una obra de arte. Aprovechando esta obra y la controversia, el filósofo Arthur Danto aclara el cambio de paradigma en el arte de esta época. Antes de la posmodernidad, las pinturas y el arte en general tenían que estar supeditados a la tecnicidad y belleza que construía el artista, en cambio ahora esto no es lo que define completamente la idea de una obra de arte. En la actualidad la “belleza” no es la única categoría que valida a una obra de arte como tal, sino que hoy día puede emplear una infinidad de formas para desarrollarse siempre y cuando éstas justifiquen o aporten al concepto que se pretende transmitir.

Esta revolución en las imágenes y el arte busca que los espectadores vayan más allá de solamente apreciar la tecnicidad de las obras o de estudiar las imágenes alejadas del contexto que las origina. Anna Maria Guasch (2003) menciona que:

Lo importante ya no es buscar el valor estético del «arte elevado», sino examinar el papel de la imagen «en la vida de la cultura» o, dicho en otras palabras, considerar que el valor de una obra no procede (o no sólo procede) de sus características intrínsecas e inmanentes sino de la apreciación de su significado (y aquí es tan importante una imagen televisiva como una obra de arte en mayúsculas), tanto dentro del horizonte cultural de su producción como en el de su recepción (p. 11).

Con esta información pude determinar que la técnica de la obra no debería ser cualquiera, sino que esta debía ayudar a que el mensaje llegue con eficacia. Reinterpretar la publicidad y convertirla en pintura al óleo fue la idea que surgió, pues este material y técnicas cambian el contexto de lo que en un principio era nada más que publicidad.

De manera similar al Quijote de Menard, las *Brillo Boxes* o los zapatos de Dalila. Puzzovio (1942), cuando cambian su contexto originario (el del supermercado el de la zapatería, respectivamente), y pasan a ser expuesto en una galería o en un museo, dicen algo diferente, tienen un plus de significado(..) de este modo las barreras antes infranqueables, entre *high culture* y *low culture* se derrumbaban (Oliveras, 2005, p. 343).

El contexto original de las propagandas que forman parte del proyecto cambia, pues se está transfigurando el objeto común, convirtiendo algo tan banal y de *baja cultura* en una representación artística, a base de usar uno de los elementos más nobles de la pintura: el óleo, el mismo con el cual se ha trazado la historia de la pintura y con el cual han sido retratados cientos de reyes y miles de ejemplos de supuesta *alta cultura*. Es decir, aquí utilizo el material para complementar el mensaje de la obra, distinto fuera que el proyecto fuera hecho en video o en performance, pues estos no se encuentran en el espectro que me interesa investigar.

Ahora ¿Qué es lo que exactamente debía representar del campo de la publicidad? la respuesta que con el tiempo se fue asentando es la propaganda televisiva, es decir, los cortes comerciales, pues son exactamente estos los que despertaron mi curiosidad por el tema, ya que acompañaron parte de la infancia de mi generación. Aunque en ese momento no se notará el impacto, el haber sido de las primeras generaciones ecuatorianas en consumir la televisión desde niños ha dejado, como ya mencionamos, cientos de imágenes en nuestro cerebro.

De entre todo el abanico de posibilidades que ofrecen los cortes comerciales había cientos de ejemplos a tomar en consideración en este proyecto por lo que decidí definir el proyecto por las propagandas más recordadas. Para esto, pregunté y mantuve una conversación con varias personas que habían consumido estas publicidades. Resulta curioso que en medio de este diálogo muchas personas ni siquiera recordaban la marca a la que hacen alusión estos comerciales ni tampoco el comercial entero. Como si de una imagen borrosa se tratase, entre todos recordábamos un poco de: una señora que se rompía, un dibujo azul saliendo del baño, un camionero cantando una especie de ópera, o un *Delfín* corriendo en un bolón.

Tomé algunos de estos y los probé a manera de bocetos. Empezando con rápidos trazos a lápiz para luego hacer varias pruebas de manera digital con la intención de experimentar con varios comerciales a la vez y obteniendo como producto en una especie de *collage*. (Véase Figura 2) La finalidad de estas pruebas fue descartar algunas posibilidades compositivas e ir delimitando las alternativas. Para probar la cromática que planeaba tener la obra realicé pruebas rápidas sobre cartón, específicamente, 3 trípticos sobre 3 cortes comerciales distintos.

Figura 2

Bocetos y pruebas de pintura collage digital



Nota. Elaboración Propia.

Luego de varias reuniones experimenté la composición en trípticos ya que me interesaba la expresividad y movimiento que existe en ciertos cortes comerciales. En esta prueba descubrí el estilo que debían tener las pinturas, marcado por una pincelada rápida e imprecisa, me interesaba crear imágenes que aludieran a la fugacidad, pues así es como nuestro cerebro las recuerda. Es decir, quería pintar de tal manera que la gente haga el ejercicio de completar ese recuerdo pintado. Para ello usé una base oscura y sobre ella pinté con colores más claros dejando algunas pinceladas que mostraran la expresividad de la pintura. (Véase la Figura 3) Aunque tenía una idea general de los objetivos de la obra, considero importante para cualquier proceso artístico, no solo nutrirse de referentes teóricos

sino también de referentes artísticos para así conocer los caminos que han tomado distintos artistas sobre el mismo problema.

Figura 3

Bocetos con acrílico



Nota. Elaboración propia.

2.5 Los referente artísticos

Si bien históricamente tenemos a las *Brillos Boxes* como una de las obras más importantes que lleva el objeto y estética publicitaria al campo del arte, encontré ejemplos que aportan tanto sustento teórico como soluciones estéticas. Entre los más importantes están Joan Rabascall y Fernando Bryce. Estos artistas visuales abordan temáticas cercanas al proyecto que venía desarrollando.

Para ejemplificar esto, podemos empezar con Rabascall, artista español que exploró, a través del montaje y el lenguaje irónico, cómo funcionan los medios de comunicación y el papel ideológico que estos tienen, en periodos de crisis.

Rabascall fue y es uno de los creadores más seducidos por este vasto repertorio, por la explosión e implosión de las series consumibles de iconos (*expendable series of icons*) en los que los sistemas objetuales y los *mass-media*. Al incorporarlos en sus obras, el arte pop mitigaba la disociación entre el arte de masas y el arte de élite. Rabascall, sensible a estas tensiones, mostraría en la serie *Contra la ideología* (1974) esta confrontación de época entre las imágenes cotidianas de la baja cultura y las artísticas de la alta, así como las implosiones o permutaciones que se incoan en ambas direcciones (Sichel, 2020, p. 23).

Es decir, Rabascall retuerce el propio mensaje de la publicidad, en muchos casos, el de la televisión para otorgar un carácter crítico y una forma artística a su investigación. Muchas veces, como es el caso de la serie, *Pantallas de TV* (1973) el artista convierte a las pantallas en un objeto al cual rendirle culto, algo que se podía apreciar en la Europa de esa época. Encontrar a este referente fue importante para retroalimentar mi propia investigación y saber cómo otros artistas habían sentido los mismos intereses que yo, y de qué forma creativa lo resolvieron.

Por otro lado, Fernando Bryce es un artista visual peruano que tiene, en ciertos aspectos, temáticas similares a las de Rabascall pues su obra gira en torno a la influencia que tienen los medios de comunicación en nuestra sociedad. Vale destacar la técnica que utiliza Bryce para construir su obra, ya que este dibuja de manera mimética copias de documentos de archivo, periódicos, publicidad, etc. Con esta *re-interpretación* (en su sentido más literal) Bryce expone y reconstruye la historia y los problemas de cada época. En este caso, el artista usa la estética de los documentos originales. "(...) Transfigurar el documento ya que lo que me interesa es convertirlo en algo distinto, liberarlo de la materialidad que lo constituye como documento y el orden en el que estaba inscrito" (Bryce, 2020).

Su obra, la cual en su gran mayoría es el resultado de su técnica *análisis mimético* está conformada por decenas y cientos de documentos que si bien no cuentan una historia lineal, si explican el contexto del que surgen estos documentos y sobre todo nos permite leer entre líneas que estaba pasando. Las series de Bryce hacen recordar que la publicidad en muchas veces es el reflejo de lo que sucede a nivel ideológico en la sociedad. Además de esto cabe destacar que con su trabajo Bryce recopila y muestra el imaginario visual que se tenía y tiene en Perú.

Estas obras permitieron ver mi propio proyecto desde nuevas perspectivas y sirvieron de inspiración para seguir definiendo y trabajando en el resultado final. A diferencia de Bryce o

de Rabascall las pinturas que conforman mi obra buscan aludir al recuerdo de la publicidad y así plantear la interrogante de qué impacto tienen estas imágenes en nosotros y qué hacer con ese difuso recuerdo y a qué se debe esta difusa sensación de nostalgia. No se trata solamente de utilizar estas imágenes a manera de collage y como herramienta crítica a lo Rabascall. Se trata de una aproximación diferente, específicamente, mi obra se enfoca en la idea de la memoria, en cuanto a lo que recuerdo y lo que no recuerdo de una forma consciente.

2.6 El salto al lienzo

Luego de la experimentación realizada en los bocetos decidí comenzar las pinturas que formarán parte de la composición final. Aplicando el óleo sobre lienzo fui construyendo el primer tríptico del proyecto. Me interesaba trabajar los tres cuadros a la vez, para así poder apreciar la composición en su totalidad. Lo que resultó interesante al momento de resolver las pinturas fue que los archivos de los cortes comerciales de esa época eran de baja calidad, así que los detalles de los fragmentos eran de por sí un ejercicio de recordar y manipular la imagen, en este caso, pixelada.

Las 3 imágenes que componen el primer tríptico pertenecen al movimiento que ocurre en el icónico corte comercial de *Calcibon*, un medicamento para fortalecer los huesos y evitar fracturas (Véase la Figura 4). En la época de su emisión este comercial se volvió viral, debido a la particular imagen de una mujer que es, a lo largo del comercial, constantemente silbada y gritada “muñeca” para al finalizar la propaganda romperse en pedazos junto al eslogan “que te digan muñeca por linda, no por frágil”

Figura 4

Referencia del comercial Calcibon



Nota. Adaptado de Calcibon, por Vértigo Films, 2014.
<https://www.youtube.com/watch?v=YJ04XI-VFwI>

Como se vio anteriormente, en la publicidad no solo encontramos el mensaje explícito en el cual se nos vende un producto, sino que también podemos leer *entre líneas* las expresiones ideológicas que sucedían en el momento en el que la publicidad se realizó. Como en el ejemplo de *Calcibon*, la publicidad no solamente vende un fármaco, sino que refuerza ciertos estereotipos y roles que se han de cumplir en la sociedad,

Los estereotipos publicitarios son reforzados por los medios masivos y no solo eso, la publicidad es y ha sido un importante transmisor cultural y más allá de vender un producto promueven y venden estilos de vida para las personas que aceptan el mensaje, porque este perfila con sus emociones, beneficios y cualidades, los

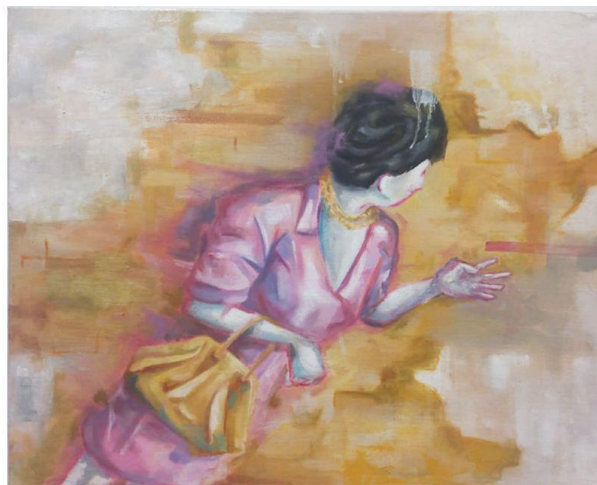
estereotipos identificados en la publicidad no hacen más que reflejar la vida cotidiana (Jiménez, 2020, p. 339).

En este caso concreto la publicidad normaliza y hasta cierto punto válida la acción de *piropear* a desconocidos por la calle y convirtiendo metafóricamente a una mujer en nada más que una *vacía muñeca de porcelana*. Con este pequeño análisis no se pretende reducir la discusión a señalar a quienes realizaron el video, ni tampoco validar estas afirmaciones, sino mostrar las ideas que pertenecen y son fruto de un contexto determinado, que de cierta forma ha dejado rastros en cada uno de nosotros. “El resultado es que muchos de nosotros estamos sometidos, en un grado mucho mayor de lo que creemos, a influencia y manipulación externas en los patrones de nuestra vida diaria” (Packard, 1992, p. 2).

Volviendo a la realización del tríptico, sentía que si bien las 3 partes contenían bastante movimiento, esto debido a las pinceladas rápidas, la composición se encontraba un poco general, ya que el encuadre tomado del video era completo (Véase Figura 5). Como la intención era sugestionar al espectador la escena, es decir no mostrar tal como es, decidí que los próximos cuadros que formarán el políptico fueran planos detalle, enfocados en ciertos elementos claves del comercial pero no mostrando la escena entera. De esta manera también se le otorga cierto dinamismo a la obra en conjunto.

Figura 5

Avances de las 3 primeras pinturas.



Nota. Elaboración propia.

Anteriormente había trazado e imaginado la distribución de las obras de manera vertical pero conforme la iba resolviendo encontraba ciertas dudas, pues sabía que aun había cosas que podía cambiar para la futura distribución de los cuadros, y que esta tenga una lectura

global que aporte al objetivo del proyecto. Tras probar varias opciones y recomendaciones, opté por desorganizar la distribución vertical que había pensado, dando paso a una opción en la cual el primer tríptico se encuentre de manera diagonal (con distintas inclinaciones) y que alrededor de este, se emplacen el resto de cuadros, generando una especie de *desorden*, aunque este no sería puesto al azar.

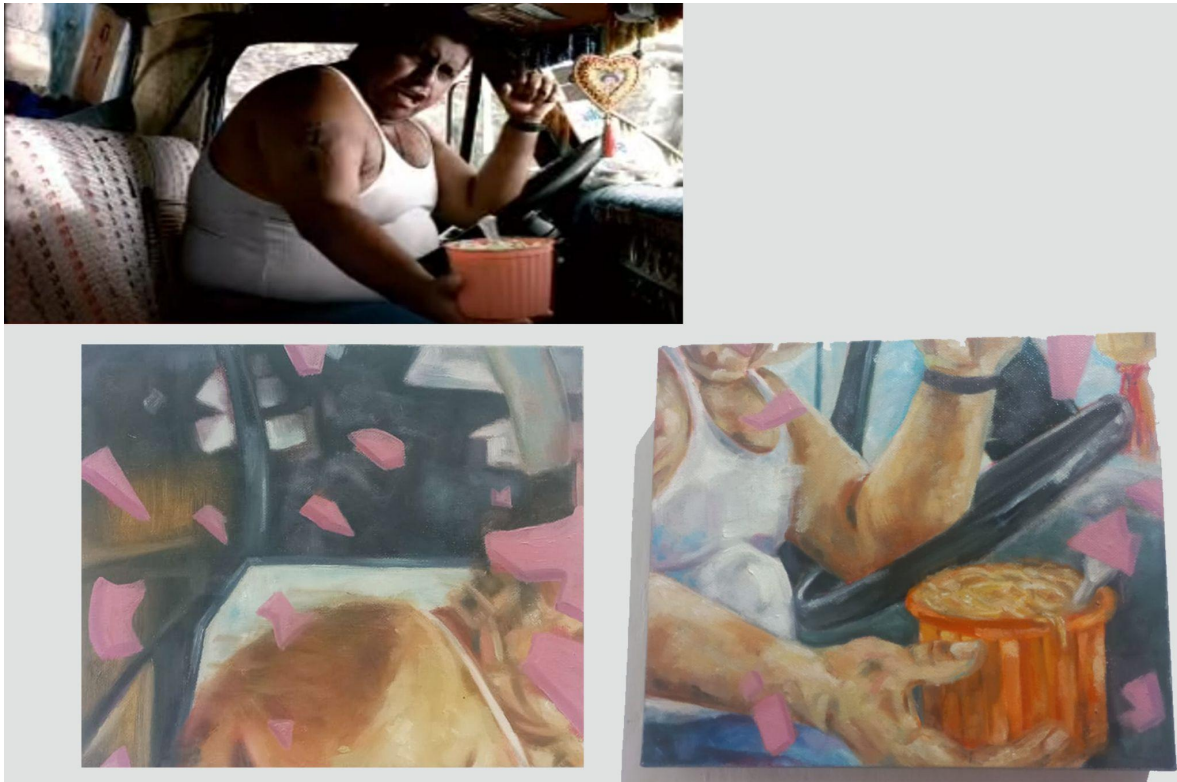
Esta museografía encuentra justificación en las anteriormente mencionadas, características de la memoria, en donde no existe como tal un archivero en el cual las imágenes se catalogan perfectamente y se recuerdan impecables. Es por eso que la opción de desorganizar las imágenes *envuelve* el concepto de mejor manera que instalarlas de la manera corriente.

En orden a esta nueva idea busqué dinamizar los tamaños de los lienzos, mutando la idea del conjunto de trípticos a una manera más suelta de componer la obra, basándome en cuantos fragmentos interesante podía darme los futuros cortes comerciales.

A su vez, cuando el tríptico se encontraba casi terminado, opté por trasladar ciertos tonos de esta primera composición a las próximas obras, es decir, aprovechar los tonos magentas claros del vestido del corte comercial para usarlo en las siguientes escenas. Las próximas escenas que elegí pintar son los fragmentos que forman parte del comercial de la marca de tallarines *Doña Petrona*. (Véase Figura 6) Este comercial posee a lo largo del mismo una distinguible canción que la mayoría llega a recordar por un fragmento específico.

Figura 6

Referencia y 2 pinturas



Nota. Elaboración propia.

Un chofer comiendo un *guatallarín* mientras canta una especie de ópera es cuanto menos una imagen llamativa, contradiciendo lo que usualmente imaginamos que haría un chofer vestido solo con una camiseta sin mangas, y es que a través de esta imagen, la publicidad busca acercarse a un amplio público aunque este no lo excluya inmediatamente de tener cierto mensaje implícito. En el momento en el cual pintaba estos fragmentos noté que debía mejorar la forma de incorporar a todos los cuadros entre sí, para que no sean vistos como una serie de cuadros al azar. Para lograr esa unión vi la posibilidad de expandir los restos de la muñeca a todos los otros cuadros.

Los pedacitos de porcelana de la muñeca salpicaron a los demás cuadros, y como si de restos de recuerdos se tratara, invadieron la borrosa imagen logrando de este modo que el proyecto no se desviara, pues, seguía hablando de fragmentos, de recuerdo interferido y de publicidad. En este caso, no decidí representar el movimiento del comercial a través de 3 pinturas, sino que opté por seleccionar encuadres enfocados en unos detalles más precisos.

De la misma manera, los siguientes lienzos buscaban una composición y detalles particulares del aceite *Sabrosón* del cual surge la curiosa escena de Delfín Quishpe saliendo

y bailando sobre una serie de comidas (Véase Figura 7). Si bien el interés para la empresa resultó fundamental que una figura popular aparezca sobre su mesa, para mí bastaba con una ligera insinuación de su forma para no convertirlo en obvio. Resulta curioso como ellos recurrieron a un elemento popular para profundizar su mensaje, mi proyecto también toma el elemento popular pero para descontextualizar el mismo.

Figura 7

Referencia y registro de 2 pinturas



Nota. Elaboración propia.

Estas decisiones convirtieron a la obra en un todo articulado, pues la obra adquiere consistencia en varios ámbitos, no solamente se defiende a nivel técnico, sino que este y su distribución tienen correlación con el concepto. (Véase Figura 8) Las imágenes seleccionadas hablan de ese primer interés, la memoria y alteran el lenguaje popular de la publicidad para llevarlo al campo del arte y compartir ese difuso recuerdo, mientras a su vez demuestra que los productos artísticos pueden romper con ese esquema de *alta o baja cultura*. Como Hernández Navarro menciona sobre el trabajo de Fernando Bryce:

Su selección, descontextualización, visualización de historias pasadas y olvidadas contribuye a traer el pasado al presente, pero es sobre todo su método de trabajo el que activa la historia. Copiar la historia, repetirla paródicamente, performarla, hacerla actuar de nuevo como una reverberación... es un modo de retorcer el tiempo (Hernández Navarro, 2016, p.48).

Reinterpretar las comerciales ecuatorianas a través de la pintura otorga a la obra una capa de ironía al conjugar tiempos y materiales, usar el pasado para hablar del presente y utilizar el óleo para hablar de la publicidad.

Figura 8

Obra expuesta en Casa Chaguarchimbana



Nota. Elaboración propia.

Conclusión

Como se ha podido exponer a lo largo de la investigación, esta obra se ha valido de las herramientas propuestas en un principio para aportar una nueva mirada sobre cómo utilizar la memoria y la imagen popular en los campos artísticos. El desarrollo del proyecto encontró dentro de los comerciales ecuatorianos, imágenes populares que son recordadas por un amplio público los cuales pudieron reconocer estas publicidades, con mayor o menor claridad, como parte de la obra. El momento en el cual las pinturas son analizadas se alude al pasado, a la memoria y la duda de *¿Por qué siento que esto ya lo he visto?* Más allá de catalogar ciertas imágenes como buenas o malas, manipular y reinterpretar artísticamente los cortes comerciales antiguos resultó ser en una manera adecuada de activar el pasado para hablar de nuestra presente forma de consumir imágenes, cada vez más acelerada y estimulada.

Los resultados expuestos a manera de siete pinturas invitan a los espectadores a sentirse, en cierto punto, parte de la obra pues un amplio sector de estos recuerda y almacena de manera difusa fragmentos de propagandas. A lo largo del desarrollo, la obra encontró dificultades y soluciones creativas para resolver tanto el problema ideológico-metodológico como el objetivo planteado en la introducción. De esta manera, el proyecto muestra conveniente con los objetivos del proyecto, la decisión de utilizar el óleo como material principal para generar una metáfora que rompe los difusos muros entre alta y baja cultura permitiendo a un público mucho más amplio sentirse cercano al campo de las artes visuales a la vez que abre la discusión sobre nuestro consumo, su impacto mostrando un ejemplo de que podemos hacer con las imágenes que se archivan en la parte inconsciente o implícita en el inconsciente colectivo.

Referencias

Bryce, F. (2020, July 11). Artist Talk—Drawing History and the Image as Memory with Fernando Bryce. YouTube. Retrieved December 24, 2022, from <https://www.youtube.com/watch?v=AHVwY-Amhkl&t>

Codeluppi V. (2007). El papel social de la publicidad. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 1(1), 149-155. <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0707120149A>

De Certeau, M. (1996). *La invención de lo cotidiano: artes de hacer. I (Vol. 1)*. Universidad Iberoamericana.

Eco, U. (1973). *Apocalípticos e integrados* (A. Boglar, Trans.). Lumen. https://monoskop.org/images/c/c4/Eco_Umberto_Apocalipticos_E_Integrados_1984.pdf

Guasch, A. M. (2006). *Los estudios visuales: Un estado de la cuestión*.

Heath, R. (2001). Low involvement processing-a new model of brand communication. *Journal of Marketing Communications*, 7(1), 27-33.

Hernández Navarro, M. Ángel. (2016). Retorcer el tiempo: Fernando Bryce y el arte de historia. *Espacio Tiempo y Forma. Serie VII, Historia Del Arte*, (4), 45–70. <https://doi.org/10.5944/etfvii.4.2016.16541>

Jiménez, L. (2020). Los estereotipos y la representación de género en la publicidad ecuatoriana. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologías De Informação; Lousada N.º E26*, (Feb 2020): 335-347.

Oliveras, E. (2005). *Estética: la cuestión del arte (1st ed.)*. ARIEL.

Packard, V. (1992). *Las formas ocultas de la propaganda*. Editorial Sudamericana.

Real Academia Española. (2014). memoria | Definición | Diccionario de la lengua española | RAE - ASALE. Diccionario de la lengua española. Retrieved July 12, 2022, from <https://dle.rae.es/memoria?m=form>

Serrano Abad, N., & de Balanzó Bono, C. (2012). Neuromarketing y Memoria: Implicaciones para la Comunicación Publicitaria. En *Pensar la Publicidad* (Vol. 6, p. 299). Retrieved July 12, 2022, from <https://pdfs.semanticscholar.org/06ea/07a66ae646661c818a4faf624c79d6ea603f.pdf>

Sichel, B. (2020). Joan Rabascall: tout va bien. Ministerio de Cultura. <https://bureauphi.com/projects/tout-va-bien.html>

The Daily Omnivore. (2012, February 13). *13 | February | 2012*. The Daily Omnivore. Retrieved January 23, 2023, from <https://thedailyomnivore.net/2012/02/13/>

Vertigo Films. (2014, May 29). *Calcibon*. YouTube. Retrieved January 23, 2023, from <https://www.youtube.com/watch?v=YJ04XI-VFwI>

Wu, Tim. *Comerciantes de atención: La lucha épica por entrar en nuestra cabeza* (Ensayo) (Spanish Edition) (p. 220). CAPITÁN SWING LIBROS. Edición de Kindle.