

**CORPORACIÓN PULGARES EN LA FRENTE: FARSA SOBRE LA SOCIEDAD
DE CONSUMO**

DAVID LEONARDO ARIAS ARAQUE

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCION REGIONAL Y EDUCACION A DISTANCIA
PROGRAMA DE BELLAS ARTES
BUCARAMANGA
2019**

**CORPORACIÓN PULGARES EN LA FRENTE: FARSA SOBRE LA SOCIEDAD
DE CONSUMO**

DAVID LEONARDO ARIAS ARAQUE

Proyecto de grado para optar por el título de Maestro EN Bellas Artes

Director

NICOLÁS CADAVID CÁCERES

Magíster en Artes Visuales

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

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	11
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	13
2. JUSTIFICACIÓN.....	16
3. OBJETIVOS.....	21
3.1. OBJETIVO GENERAL	21
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	21
4. PROCESO	23
4.1 REFERENTES.....	23
4.1.1 Antecedentes.	32
4.2 DESCRIPCIÓN CONCEPTUAL.....	38
4.3 DESCRIPCIÓN FORMAL	46
4.3.1 Montaje.	76
5. CONCLUSIONES	79
BIBLIOGRAFÍA.....	81
ANEXOS.....	82

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Logo de la Corporación Invisible fundada por Minerva Cuevas	23
Figura 2. Instalación. <i>El tomate sí se mancha</i> . (2204)	24
Figura 3. <i>Like a Tzompantli</i> (2015)	25
Figura 4. <i>Nowhere Man</i> (2011)	26
Figura 5. <i>Nowhere Man</i> (Detalle) (2011).....	27
Figura 6. Capas de limón (2013 Acrílico sobre madera)	28
Figura 7. <i>Vestido de carne</i> (2011 Acrílico sobre madera)	29
Figura 8. <i>Instagram</i> (2013 Acrílico sobre madera).....	29
Figura 9. <i>Material inmaterial</i> (2013 Acrílico sobre madera)	30
Figura 10. 24/7 Shiva (2008 Fotogramas Videoarte)	31
Figura 11. Espejismo (2011 Fotogramas videoarte)	31
Figura 12. <i>El éxtasis de Santa Teresa</i> (1647-1651 Grupo escultórico ubicado en la Capilla Cornaro) Realizado por encargo del cardenal Cornaro, para ser colocada donde iría su tumba, en la Iglesia de Santa María de la Victoria, en Roma.....	32
Figura 13. <i>El éxtasis de Santa Teresa</i> (Detalle).....	33
Figura 14. <i>El éxtasis de Santa Teresa</i> (Detalle – Familia Cornaro)	34
Figura 15. <i>Sin título</i> (2015)	35
Figura 16. <i>Sin título</i> (2015)	35
Figura 17. <i>Sin título</i> (2016)	36
Figura 18. Serie de fotogramas del registro del performance (2016).....	37
Figura 19. Estudio de logo de la CPF	39
Figura 20. Logo corporativo	47
Figura 21. Formato de encuesta de viabilidad	48
Figura 22. Volante publicitario. Boceto listo para fase de digitalización.....	49

Figura 23. Volante publicitario. Ilustración digital	50
Figura 24. Paleta de color de la imagen corporativa.....	51
Figura 25. Escritorio.....	52
Figura 26. Silla.....	52
Figura 27. Bromelia Aechmea.....	53
Figura 28. Bromelia Tillandsia.....	54
Figura 29. Carteles realizados por Alphonse Mouron Cassandre.....	55
Figura 30. Carteles realizados por Jean Carlu.....	56
Figura 31. Carteles realizados por Achille Lucien Mauzan	57
Figura 32. Acercamientos iniciales al diseño de los personajes	58
Figura 33. Últimos acercamientos.....	59
Figura 34. Diseño final. Listos para fase de digitalización.	60
Figura 35. Cartes promocionales del dispositivo tecnológico <i>Cuerno de Unicornio</i> de la “Corporación Pulgares en la Frente”	61
Figura 36. Estudios digitales del diseño de la escultura.	63
Figura 37. Matriz de madera de cedro para la realización de los moldes	64
Figura 38. Pruebas de forma realizadas con esmeril, lijadoras de banda y pulidoras, para tallar la pieza metálica.....	65
Figura 39. Resina epóxica en estado natural, intervenida con lijadora de banda y pintada, para estudio formal	65
Figura 40. Registro fotográfico del objeto escultórico que representa el producto de CPF <i>Cuerno de unicornio</i>	66
Figuras 41. Primeras aproximaciones al diseño de la caja.	70
Figura 42. Modelo actual de la caja de <i>Cuerno de Unicornio</i>	71
Figura 43. Manual de incrustación	72
Figura 44. Modelo digital del maquillaje de la señal.....	73
Figura 45. Papel hectográfico y gel para transferir el dibujo en la piel.....	74
Figura 46. Fotogramas del video performance	75
Figura 47. Planos digitales de montaje de la instalación	77

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO A. Advertencias y recomendaciones que van en la caja del producto.....	82
ANEXO B. Texto que acompaña el correo electrónico dirigido a los hipotéticos potenciales clientes de CPF	83
ANEXO C. Libreto del personaje del videoperformance	84

RESUMEN

TÍTULO: CORPORACIÓN PULGARES EN LA FRENTE: FARSA SOBRE LA SOCIEDAD DE CONSUMO*

AUTOR: DAVID LEONARDO ARIAS ARAQUE**

PALABRAS CLAVE: Sociedad de consumo, instalación, performance, farsa, absurdo.

Las condiciones de vida que impulsa una sociedad de consumo como la actual, promueven formas de conducta, que bajo una honesta mirada, provocan perversas alteraciones de la ética y la inteligencia humana. Lo anterior tiene fundamento si tomamos como evidencia, por ejemplo, el abuso del poder humano para dañar o alterar el complejo y armonioso sistema natural del planeta tierra con el fin de obtener riquezas, o por ejemplo las crueles justificaciones existentes para asesinar, torturar y esclavizar a otras especies animales, o por ejemplo el uso de las redes sociales como un depositario (de consenso común) de mensajes de odio, o por ejemplo la exacerbada confianza que el común pone en los eventos deportivos, el entretenimiento y los dispositivos tecnológicos, como proveedores de una supuesta felicidad. Todo lo anterior, obviamente impulsado por sofisticadas y muy elaboradas estrategias de mercadeo. Este es por tanto, el tema central que motiva la creación de un dispositivo artístico que mueva al espectador a la reflexión. Para ello este proyecto se apoya en el trabajo investigativo y analítico de autores como Bauman o Baudrillard, entre otros. Es así como se irá generando un análisis propio que gradualmente se irá decantando en lo que se configura como la propuesta plástica que resulta del interés por inducir al cambio, de alguna forma, en el alterado estado de las cosas del mundo actual.

* Proyecto de Grado.

** Universidad Industrial de Santander. Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia-IPRED. UIS. Programa de Bellas Artes. QUINTERO FORERO, Lina María.

ABSTRACT

TITLE: PULGAR CORPORATION ON THE FRONT: FARSA ON THE CONSUMER SOCIETY*

AUTHOR: DAVID LEONARDO ARIAS ARAQUE**

KEY WORDS: Consumer society, installation, performance, farce, absurd.

The living conditions that drive a consumer society like the current one, promote forms of behavior that, under an honest look, cause perverse alterations of ethics and human intelligence. The above is based if we take as evidence, for example, the abuse of human power to damage or alter the complex and harmonious natural system of planet earth in order to obtain wealth, or for example the cruel existing justifications for killing, torturing and enslaving other animal species, or for example the use of social networks as a depository (of common consensus) of hate messages, or for example the exacerbated confidence that the common puts in sporting events, entertainment and technological devices, as providers of a supposed happiness. All of the above, obviously driven by sophisticated and very elaborate marketing strategies. This is therefore the central theme that motivates the creation of an artistic device that moves the viewer to reflection. For this, this project is based on the research and analytical work of authors such as Bauman or Baudrillard, among others. This is how an own analysis will be generated that will gradually decant into what is configured as the plastic proposal that results from the interest in inducing change, in some way, in the altered state of things in today's world.

* Graduation project

** Industrial University of Santander. Institute of Regional Projection and Distance Education-IPRED. UIS Fine Arts Program. QUINTERO FORERO, Lina María.

INTRODUCCIÓN

Decidir cómo vivir, elegir donde depositar los esfuerzos personales en busca de un estado ideal de las cosas, un estado de bienestar, es un asunto que aparentemente solo depende de la voluntad y la libre escogencia de los individuos, sobre todo en una sociedad que promete el acceso a múltiples y variadas formas de subsistencia. Sin embargo en el presente proyecto artístico se cuestiona ese aparente estado de autonomía.

“Yo, pertenezco a la era de la globalización”, esta inusual afirmación tiene cabida para introducir el despliegue argumental de un proyecto que busca objetar la autonomía de los individuos en la era de la globalización. Pertenecer, ser propiedad de un sistema que moldea y especifica la experiencia vital en consideración a la prevalencia de unos sistemas de valores mercantiles, es una preocupación que encuentra fuente en el análisis de los modelos de vida en la actual sociedad de consumo.

En ese orden de ideas el *consumo* es el concepto fundamental, el objeto de estudio sobre el que se organizan las inquietudes del proponente del presente proyecto, de cara a ejecutar un dispositivo artístico que accione el pensamiento crítico del espectador, poniendo de antesala la idea del arte como un agente político. Un propósito que encuentra simpatía con lo planteado por Hal Foster en su artículo *Hacia una gramática de la emergencia*, quien analiza el término *precario* como punto de referencia conceptual desde el cual Thomas Hirschhorn desarrolla sus proyectos artísticos.

(...) Esta definición subraya que este estado de inseguridad es un estado construido, una obra de ingeniería de un régimen de poder (...) Esto significa que representar lo precario, como a menudo hace Hirschhorn, no es solamente evocar sus efectos peligrosos y privados, sino también insinuar cómo y por qué se produce, y así implicar a

la autoridad que impone esta «tolerancia revocable» (como su ocasional colaborador, el poeta francés Manuel Joseph, define *précarité*).

Aquí la dimensión política de lo precario se transforma gradualmente en lo ético. Hirschhorn señala: «Dar una forma a lo precario» es atestiguar la «fragilidad de la vida» y la conciencia de esta fragilidad «me lleva a estar despierto, a estar presente, a estar atento, a estar abierto; me lleva a estar activo»*

En concordancia con lo señalado por Foster, el presente documento busca describir el proceso de creación de una obra (instalación artística) que representa o, digamos mejor, asemeja la naturaleza persuasiva de la sociedad de consumo hacia los individuos, en la que se crean necesidades de adquisición y fidelización a objetos o servicios que prometen confort, evolución, plenitud, felicidad. Es así como la investigación que deriva en el cómo y el porqué del problema plástico, se consolidará pues en una instalación denominada *Corporación Pulgares en la Frente*.

Y con el propósito de entrever anticipadamente la estrategia de acción, que se describirá en el presente documento, para la consolidación del cometido artístico, me gustaría citar a Ferguson cuando describe el modo de operación mercantilista para la aprehensión de consumidores: “Primero, uno inventa a su audiencia, luego le atribuye ciertas características, a menudo mediante una costosa investigación de mercado. Finalmente produce la ficción como verdad.”† Éste es el modo de operación del que se apropia el proyecto para la producción de las diferentes piezas y acciones que validan la producción artística “Corporación Pulgares en la Frente”, como un simular o un farsear de lo corporativo, para hablar de la libertad en la era del consumismo, por medio de una instalación.

* FOSTER, Hal. 2011. Hacia una gramática de la emergencia. *New Left Review* (No. 63) 93 - 104

† FERGUSON. Op. Cit., p.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Vivir en una *sociedad de consumo*, saberlo y no sospechar de nada ni de nadie al respecto, es la situación que suscita la creación de este proyecto. La sociología como ciencia nos presenta con el rótulo de *sociedad de consumo* el punto de partida sobre el cual gira la cuestión fundamental, permitiéndonos comprender y examinar las condiciones sociales y políticas que configuran el estado actual de las cosas.

Desde el balcón de lo sociológico es que podemos entender cómo se han dado las condiciones propicias que han procurado la transfiguración gradual y expansiva de los modelos económicos basados en la figura del individuo como productor, al individuo como consumidor, entendiendo a este como el ladrillo con el que se construye la gran muralla de lo que llamamos sociedad. Situándonos al borde del camino para revisar sin censura la naturaleza del complejo entramado social en este vaivén de lo ofertado y lo demandado.

Pero con miras a descender en busca de lo específico y puntual en este planteamiento del problema sería propicio hablar de la masa, de la uniformidad, de los deseos de consumo comunes que se construyen bajo la incoherente premisa de “ser únicos” con aquello que se consume, algo que precisamente, el sociólogo Zygmunt Bauman ilustra con el término de *multitud*:

La multitud no es un equipo, las multitudes nada saben de la división del trabajo. A diferencia de los grupos de buena fe, no son más que “la suma de las partes”, o conglomerados de unidades autopropulsadas, unidas exclusivamente (...visitando y revisando a Durkheim) por la “solidaridad mecánica”, que se manifiestan reproduciendo patrones de conducta similares y moviéndose en la misma dirección. Son como las infinitas imágenes copiadas de Andy Warhol, que no tienen un original, o cuyo original usado ya fue descartado y no puede rastrearse ni recuperarse. Cada unidad de la multitud recrea los movimientos hechos por alguna otra, a la vez que realiza todo el trabajo sola, de principio a fin y en todas sus partes (en el caso de unidades de consumo, el trabajo a realizar es el de consumir).

(...) La sociedad de consumidores tiende a romper los grupos, a hacerlos frágiles y divisibles, y favorece en cambio la rápida formación de multitudes, como también su rápida desagregación. El consumo es una acción solitaria por antonomasia (quizás incluso el arquetipo de la soledad), aun cuando se haga en compañía.[‡]

Es propicio aclarar acá, que el ánimo creativo de la propuesta se apoya en la denuncia y que más que ayudar a resolver, busca mantener en estado de vitalidad esa inquietud, que alude al ser humano como un sujeto cosificado, sometido a la persuasión incesante por parte del mercado, sometido a un sistema de control social por el que se aboga en favor de un supuesto progreso, al individuo sumergido en un mar de publicidad que parece ser inofensiva y a la que se aliena sin resistencia alguna, desconociendo (consciente o inconscientemente) que se hace cómplice de propósitos de dominio y explotación que son velados por atmósferas populistas y mesiánicas en pro del “futuro que queremos todos”.

Empieza así a divisarse el problema específico con el que busca identificarse el proyecto, en consonancia con lo referente al comportamiento de las masas y con respecto a la invención de “aspiraciones simbólicas instituidas por el sistema de signos”[§] y que derivan en la satisfacción de necesidades-ilusiones que son creadas o mutadas para su posterior satisfacción en el acto de consumir, una trasfiguración del deseo y su satisfacción.

Es sobre este cometido, digamos siniestro, que buscan anidarse los esfuerzos creativos, en el absurdo de la voluntad propia doblegada a razón del incremento en las ventas. Una realidad inmediata en la

El consumidor es, pues, el que no se para en la satisfacción de sus necesidades reales, sino que aspira, por la mediación del signo, a satisfacer sin parar necesidades imaginarias, necesidades estimuladas por la publicidad e incitadas por el sistema de retribuciones simbólicas. Es el hombre que consume imaginario ya en su propia acción,

[‡] BAUMAN, Zygmunt. Vida de consumo. México: Fondo de cultura económica, p. 107 - 109

[§] ALONSO, Luis Enrique. Estudio introductorio: la dictadura del signo o la sociología del consumo del primer Baudrillard. En: La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras de Jean Baudrillard. Madrid: Siglo XXI, p. XLVII

pues está sometido al signo del consumo, como la sociedad del consumo está asimismo sometida, no sólo al signo, sino a la realidad de la producción de la realidad misma.**

Habiendo esclarecido el cuerpo del marco investigativo y en busca de una delimitación práctica del quehacer artístico que se planteará en esta propuesta, se propone el siguiente cuestionamiento:

¿Cómo la instalación artística de una falsa corporación (Inc.) que ofrece una realidad ficticia a partir de la venta de un producto, aplicando la lógica de promoción y venta, puede denunciar lo absurdo en el modelo de sociedad de consumo?

** ALONSO, Luis Enrique. Estudio introductorio: la dictadura del signo o la sociología del consumo del primer Baudrillard. En: La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras de Jean Baudrillard. Madrid: Siglo XXI, p. XLVII

2. JUSTIFICACIÓN

Empezaré a dirimir la justificación del proyecto con una percepción personal frente al problema que nos acomete: “Frescos y fastuosos ambientes de desasosiego, para la interminable espera del mañana próspero que nos prometieron”

Las promesas sobre el futuro son un signo de desconfianza sobre el presente y son, una constante que ha motivado toda suerte de convulsiones de carácter cívico, cultural, económico y político para la constitución de lo que hoy consideramos como la historia de la humanidad. Son por lo tanto las promesas a propósito de un mañana ideal, inherentes al espíritu humano. Pero conviene señalar, en aras de una delimitación de la justificación, que hay quienes operan de manera más activa dentro del sistema para el mantenimiento y la continua reestructuración de la promesa del mañana mejor y que hay quienes asumen un papel más letárgico.

En la sociedad de consumo, la mayoría de los individuos están en letargia frente a todo el barullo comercial. La autonomía de los sujetos sociales respecto a la construcción de sus vidas, está siempre en entredicho cuando se concibe al entramado social desde la perspectiva de lo comprado y lo vendido, en medio de un bacanal de sensaciones provocadas calculadamente por las atractivas campañas de marketing. Al mismo, es importante señalar como en este acontecer, la tecnología es investida con la figura del chamán al que la audiencia acude en busca de reconexión, de actualización, porque el futuro no espera a nadie y el progreso es un tren que va a altas velocidades, y el que no quiera unirse a su dadivosa marcha tendrá que quedarse a la vera del camino, muy cerca de los vacíos de la desconfianza.

Así pues, una mirada objetiva frente al asedio de lo publicitario por parte de un individuo cualquiera, genera esa desconfianza que puede traducirse en una fuerza reaccionaria frente al hecho de la calculada manipulación y que, si vamos un poco más allá y siendo optimistas, puede conducir al cambio de hábitos de conducta frente al consumo por parte de ese individuo. Es precisamente ese proceso de revisión objetiva y personal del individuo frente a su papel en el juego de lo consumible, lo que busca provocar la obra.

Y es aquí donde, para comenzar, lo discursivo marca un momento importante en la concepción de la propuesta plástica. La idea de progreso, éxito o vida feliz, impulsada por el discurso “*como un proceso de significación que no está limitado por un solo medio o modo de comunicación*”^{††}, el discurso como el lugar donde se configura la conducta de las masas a través de ansiedades programadas. El motor de un progreso falaz, esas “*maneras sistemáticamente organizadas de hablar o de significar*”^{‡‡}, que en benévola consideración, podríamos pensar, orientan al desvalido hombre que todavía no alcanza a adaptarse a las bienaventuranzas de la globalización, ¿Pero a costa de qué? De aparentemente nada lo suficientemente importante como para desasirse del juego de la manipulación, pues las promesas de bienestar se renuevan una y otra vez, no dejando espacio para la zozobra o la duda respecto a lo consumido, pues el producto (cosa física o virtual) nuevo repone las falencias del predecesor, la novedad.

Aquí es donde aparece el foco de atención que puede puntualizar la misión del trabajo artístico, cuando la advertencia se hace necesaria, la advertencia como propósito, el advertir sobre la fractura de las relaciones humanas por ese esfuerzo persuasivo del sistema de consumo, que concibe al individuo como un productor de ganancias, cuya productividad se potencia en proporción al grado de estimulación. Una estimulación que garantiza la participación, generando una soterrada y

^{††} FERGUSON, Robert. Los medios bajo sospecha. Barcelona: Gedisa, 2007, p. 52

^{‡‡} Ibid, p. 70

profunda obediencia, por parte de los individuos, que podría parecer exagerada, pero que seguro guarda profunda relación con el objetivo de la publicidad como conductora del comportamiento de masas y podría plantearse como su profano ideal, ya que no se podría asegurar si el que consume, lo hace provocado por una decisión libre y personal o es una sutil y eficaz manipulación. *“De todos modos, en la cultura consumista elegir y ser libre son dos nombres de una misma condición, y considerarlos como sinónimos es apropiado si tomamos en cuenta que uno sólo puede abstenerse de elegir a costa de su libertad”*^{§§}.

Puede sonar alarmista y escandaloso pero hay una crisis particular y concreta con el “ser humano” en la era de la globalización. Hay dificultades con eso de ser un ser que se pone en contacto con otros congéneres, que experimenta y pone a prueba sus nobles virtudes al interactuar con el otro, al compadecerse o admirar a otro ser con el que comparte su condición humana.

Bauman describe también con un tono de alarma la situación en concreto al hablar de la era actual como una era en la que “la mayoría tiene la cabeza enterrada, pero en una marea de desktops, laptops, celulares y dispositivos que caben en la palma de la mano”^{***}, ahorrando así, el gran esfuerzo o la gran incomodidad implícita en el relacionamiento con la vida desde una plataforma menos tecnológica, en la que habría que accionarse dentro de marcos espacio-temporales reales para la satisfacción de necesidades reales, como compañía, comida, entretenimiento... El estado actual y progresivo de las cosas en la era del consumismo le permite, empleando palabras del mismo Bauman, declarar con confianza al individuo *“Yo estoy al mando, yo y nadie más, yo rengo el timón. Me siento protegido de los ardides y subterfugios de los otros, desconocidos e incognoscibles, pero también y sobre todo protegido de mí mismo”*^{†††}

^{§§} *Ibíd.*, p. 119

^{***} BAUMAN, Zygmunt. Vida de consumo. México: Fondo de cultura económica, p. 33

^{†††} *Ibíd.*, p. 33

Sin embargo el mismo Zygmunt Bauman nos exhorta a la esperanza cuando dilucida que *“Existen límites que no sólo no pueden ser traspasados, sino que se fortalecen con cada encuentro humano, a pesar de (o gracias a) las enormes presiones que se ejercen sobre ellos para hacerlos desaparecer”*. *

Y en este proyecto se acude a la reafirmación de esta esperanza a través de la apropiación y la simulación de la mercadotecnia, a través de representaciones satíricas y grotescas que desembocan en una instalación y que fundamentan su construcción plástica en la revisión de lo publicitario. Además se toma provecho de los factores de relación que se establecen en la dinámica de transacción y adquisición de productos, como una acción que certifica la participación de los individuos en una sociedad globalizada, en la que es difícil negar una obediencia infracta de la masa de consumidores ante la oferta, ante el nuevo producto, la nueva mejora en el servicio o la actualización esperada.

Habiendo esclarecido a la advertencia como motor de creación, traeré a colación lo expuesto en el famoso libro *Estética Relacional* de Nicolás Bourriaud, respecto a las nuevas perspectivas del quehacer artístico frente a las cambiantes circunstancias globales de finales del siglo XX y que aún hoy se mantienen con mucha fuerza.

La posibilidad de un arte relacional -un arte que tomaría como horizonte teórico la esfera de las interacciones humanas y su contexto social, más que la afirmación de un espacio simbólico autónomo y privado- da cuenta de un cambio radical de los objetivos estéticos, culturales y políticos puestos en juego por el arte moderno. Para tratar de dibujar una sociología, esta evolución proviene esencialmente del nacimiento de una cultura urbana mundial y de la extensión del modelo urbano a la casi totalidad de los fenómenos culturales. La urbanización general, que crece a partir del fin de la segunda Guerra Mundial, permitió un crecimiento extraordinario de los intercambios sociales, así como un aumento de la movilidad de los individuos a través del desarrollo de redes y de rutas, de las telecomunicaciones y de la conexión de sitios aislados, que tuvieron consecuencias en las mentalidades. **

* Ibíd., p. 35

** BOURRIAUD, Nicolás. *Estética Relacional*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo Editora, p. 13

Son esas consecuencias en las mentalidades colectivas las que avivan la producción de la presente obra, y son específicamente aquellas consecuencias que derivan de las intenciones del mercado por moldear la vida de los individuos de acuerdo a las especificaciones de un supuesto ideal de futuro o vida mejor.

Después de haber resuelto lo que concierne a las motivaciones puntuales que dan origen al proyecto, y tomando provecho de lo descrito arriba por Bourriaud quisiera concluir el trasegar idealista que se persigue en el accionar metodológico con miras a la materialización de la obra, diciendo que:

La injerencia de las prácticas artísticas en las vidas humanas que deben y establecen libremente su curso en una sociedad o en comunidades específicas, es una inquietud que pretende conectarse con las motivaciones temáticas del presente documento. A lo que me refiero específicamente es al trabajo del artista como un constructor de *experiencias sociales* que están vinculadas a la ampliación del concepto de pensamiento creativo como un ejercicio que no está indeterminadamente fijo a la labor individual de una persona, el artista, y que no busca únicamente la valoración de la obra dentro de un espectro curatorial, comercial o académico.

3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GENERAL

Construir una instalación artística que emule el trabajo de mercadeo de una corporación (inc.) para la promoción y venta de un producto/servicio absurdo, para advertir acerca de los atentados a la dignidad humana en la actual sociedad de consumo.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Analizar los aspectos estéticos y discursivos de lo corporativo en la contemporaneidad para el diseño de la propuesta formal
2. Materializar las piezas artísticas que constituirán lo objetual en la instalación artística, a saber:
 - Dos carteles publicitarios, realizados en técnica de ilustración digital, para ubicar en las paredes
 - Una ilustración digital para usar como volante publicitario, que será a su vez impresa en gran formato para su uso como pendón publicitario
 - Diseño y materialización del espacio tipo oficina, donde se incluyan mobiliario, piso y accesorios
 - Una pieza escultórica que será el producto que exhibe y ofrece la falsa corporación
 - Caja del producto y manual de instrucciones

3. Producir un videoperformance que haga uso de la parodia para la presentación y promoción del producto a la venta
4. Llevar a cabo una acción performática por semana, empezando el día de la inauguración, que apoye el juego representacional de la labor de mercadeo de la falsa corporación

4. PROCESO

4.1 REFERENTES

Minerva Cuevas

La simulación, lo facsímil, el engaño, lo teatral en la materialización de este proyecto encuentra puntos de referencia en el trabajo y el discurso conceptual de artistas como Minerva Cuevas, artista mexicana, que también ha trabajado sobre los supuestos de lo corporativo para dar queja sobre la explotación y abuso de los recursos de producción (humanos y naturales) con miras al sostenimiento de órdenes del poder político y económico, desde el humor y haciendo uso de instalaciones que dan provecho a diferentes soportes. (Véase figuras 1)

Figura 1. Logo de la Corporación Invisible fundada por Minerva Cuevas



Corporación Invisible Desde la cual ofrecía servicios como semillas mágicas, credenciales a estudiantes, gas lacrimógeno, tarjetas de lotería, códigos de barra para descuentos en el supermercado, boletos de subte o servicios de limpieza.

Una marcada característica de los trabajos de Cuevas, es la re-significación de la iconografía de grandes instituciones empresariales a las que pretende denunciar en sus instalaciones, como se observa en el siguiente ejemplo. (Véase figura 2)

Figura 2. Instalación. *El tomate sí se mancha.* (2204)



En esta instalación conformada por 130 latas cuyas apiladas y un mural, Cuevas denuncia a “Del Monte” por su accionar ilegal, en complicidad con fuerzas policiacas y paramilitares para la desaparición forzosa de líderes sindicalistas. En esta obra la iconografía de la transnacional fue modificada, en vez de *Puré de tomate. Del Monte calidad*, dicen en francés: *Pur Meurte. Del Montte Criminal* (Pura muerte, del Monte criminal).

Para finalizar con este referente me gustaría mostrar una última obra (véase figura 3), en la que la artista produce “500 orejas de chocolate usando un grano de cacao nativo originario de Chiapas, de la cosecha Real Xoconusco. (Vale la pena señalar que la mayor parte de la producción de cacao mexicano se exporta a Europa para su consumo.) (...) La oreja de chocolate hace referencia a la práctica prehispánica

de tomar el cuerpo humano como unidad de medida; y también a uno de los primeros métodos antropológicos occidentales de comparación de razas y culturas, basado en un registro antropomórfico.”^{†††}

Figura 3. *Like a Tzompantli* (2015)

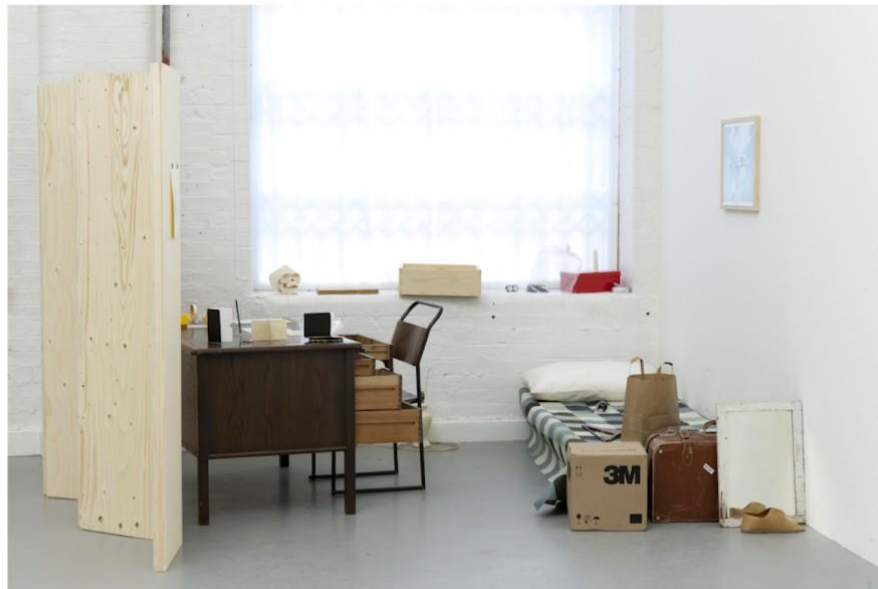


^{†††} Secure Kurimanzutto. Página oficial. Disponible en: <https://secure.kurimanzutto.com/bookstore/like-a-tzompantli>

Mateo López

Otro ejemplo que cabe mencionar y con cuyo trabajo se redimensiona la verdad al punto de la realidad emulada pero convincente, es el de Mateo López a quién Jaime Cerón le concede una introducción en el marco de un trabajo editorial acerca de su obra y dice que en consideración al “doble rol que juega la imitación en el trabajo de Mateo López, se podría decir que sus piezas socavan la certeza de la experiencia de mundo objetivo cuando intentan reemplazarlo con facsímiles y simulaciones”^{§§§} (véase figura 3) y esta siembra de la duda respecto a la realidad por la imitación es la que perfila a Mateo López como un referente clave para la concepción del presente proyecto. (Véase figura 4 y 5)

Figura 4. *Nowhere Man* (2011)



^{§§§} CERÓN, Jaime. Facciones facsimilares en los dibujos de Mateo López En: Mateo López. Bogotá: Panamericana formas e impresos S. A. p. 6

En sus piezas López hace uso de elementos básicos del dibujo, como papeles y lápices de dibujo, para la construcción de objetos escultóricos que en su conjunto, forman instalaciones.

Figura 5. *Nowhere Man* (Detalle) (2011)



A pesar de que su trabajo no se relaciona políticamente con la presente propuesta, es importante resaltar que dicho artista se presenta como un ejemplo de minuciosidad en cuanto al propósito de emulación. López parte del dibujo para sus proyectos instalativos y se propone generar la máxima fiabilidad a la experiencia del espectador. En sus propias palabras, la obra

...juega con la realidad, con lo que cada uno quiere creer. Está siempre la duda de qué es verdad y qué es falso. Si es una ilusión o si es una representación. Me gustan los pequeños detalles que hacen que cambie el significado de lo que está representado: si está hundido, si está medio dobladito, que tenga un guiño, un gesto. No es buscar la perfección ni la destrucción. Es buscar lo humano.****

**** LÓPEZ, Mateo. 28 de octubre 2016 Bogotá, Colombia. Entrevistadora: VENEGAS KLEIN, Carolina. *El taller de Mateo López*. El Tiempo

Jenni Hiltunen

El tercer y último referente es Jenni Hiltunen. Una artista finlandesa que se remite a la cultura del entretenimiento para el desarrollo de sus procesos de creación, mostrando en esto un desprecio o una incómoda reflexión acerca de la denominada “cultura de la postura” que es cultivada por los medios de comunicación masivos. (Véase figura 6, 7, 8 y 9)

Figura 6. Capas de limón (2013 Acrílico sobre madera)



Figura 7. *Vestido de carne* (2011 Acrílico sobre madera)



Figura 8. *Instagram* (2013 Acrílico sobre madera)



Figura 9. *Material inmaterial* (2013 Acrílico sobre madera)



En su pintura, el gesto adopta una postura expresiva desde lo grotesco para aludir desde ahí, a la moda y los estereotipos. Así mismo, y siguiendo la línea conceptual, en sus obras de videoarte acude a narrativas díscolas en las que acciones performáticas son llevadas a cabo por personajes de roles indefinidos y extravagantes sobre los que la artista en un acucioso trabajo de edición los hace danzar al ritmo de la extravagancia y lo grotesco. (Véase figuras 10 y 11)

Figura 10. 24/7 Shiva (2008 Fotogramas Videoarte)

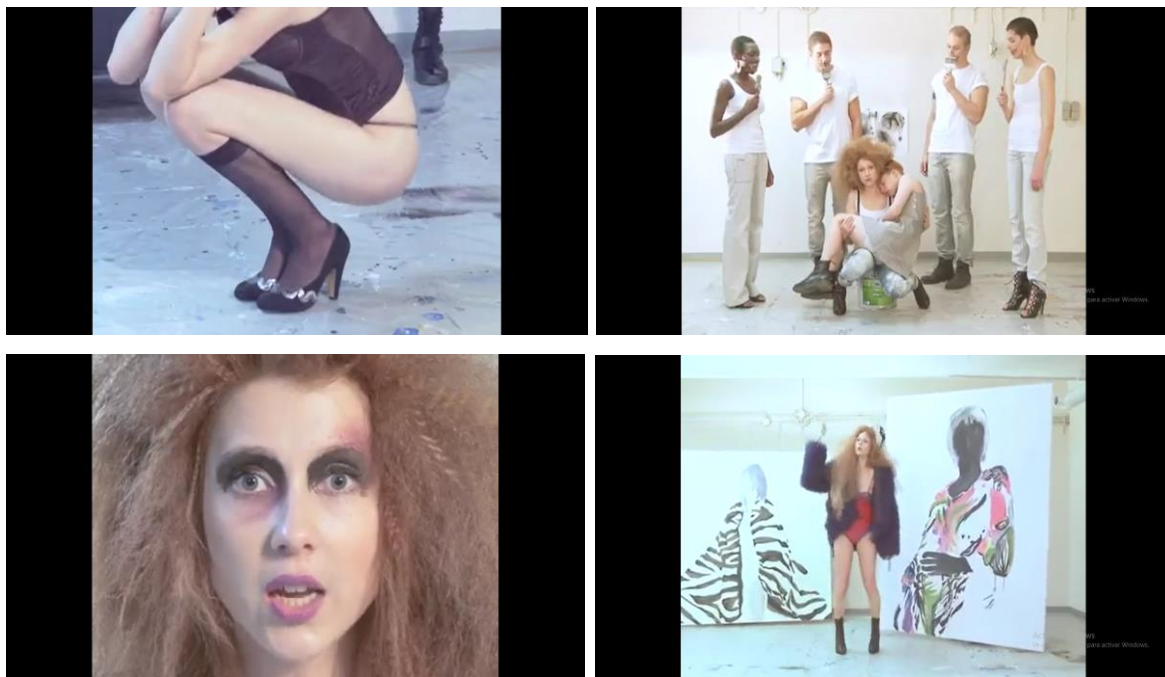
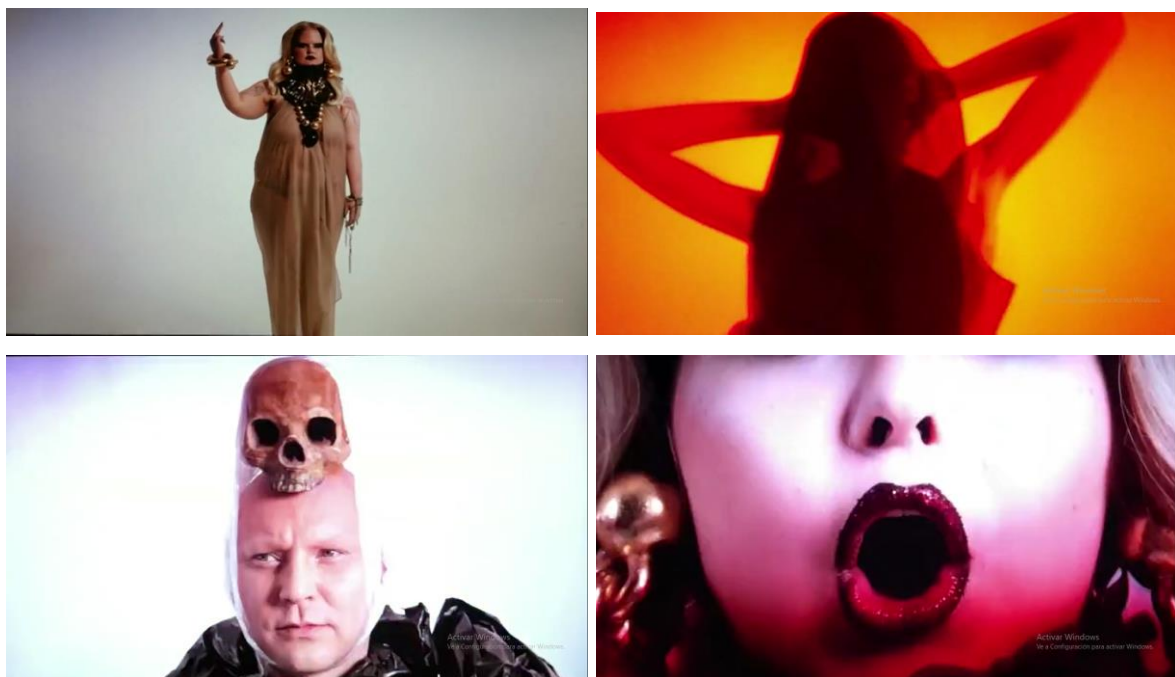


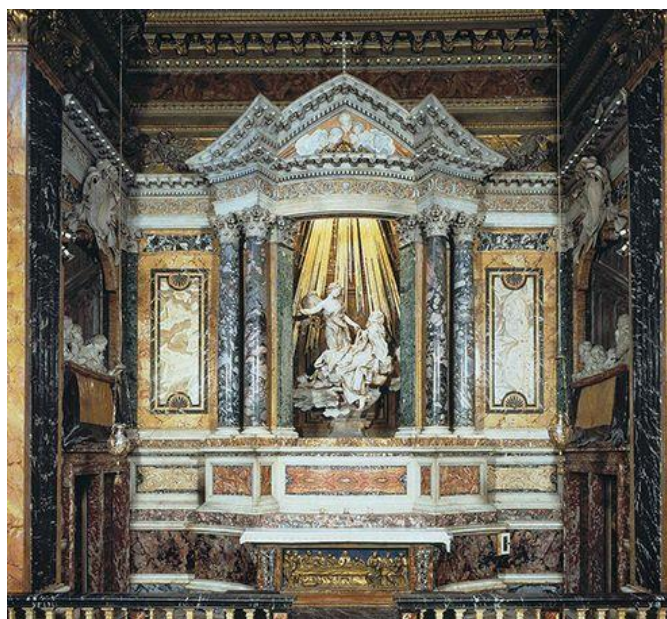
Figura 11. Espejismo (2011 Fotogramas videoarte)



4.1.1 Antecedentes. A continuación se hace remisión a algunas aproximaciones tanto formales como temáticas que han motivado el presente proyecto. Para ello se empezará con una serie de ejercicios pictóricos desarrollados a partir de una premisa de post-producción^{†††}, en la que se abordó la famosa escultura de Gian Lorenzo Bernini “El éxtasis de Santa Teresa”.

Esta serie de ejercicios pictóricos buscaban delatar la inclusión de la familia Cornaro (patrocinadores de la obra) dentro de la santa escena, tan delicadamente ejecutada por el escultor barroco, como un acto desagradable desde el punto de vista moral, puesto que estos terceros se ponían a nivel de dicha experiencia mística tan profunda, solo por ser los patrocinadores de la obra (Véase figura 12, 13 y 14)

Figura 12. *El éxtasis de Santa Teresa* (1647-1651 Grupo escultórico ubicado en la Capilla Cornaro) Realizado por encargo del cardenal Cornaro, para ser colocada donde iría su tumba, en la Iglesia de Santa María de la Victoria, en Roma.



^{†††} Referencia al libro “Post-producción” de Nicolás Bourriaud

Figura 13. *El éxtasis de Santa Teresa* (Detalle)



Figura 14. *El éxtasis de Santa Teresa* (Detalle – Familia Cornaro)



De la producción visual resultante cabe destacar un autorretrato en el que se toman prestados los personajes (ángel y familia Cornaro) para representar un estado de turbación personal, en el que el personaje principal, podríamos decir, que asume el papel de una Santa Teresa que lejos de estar en éxtasis, se encuentra en conflicto interior (véase figura 15).

También se produjo una serie de pinturas en pequeño formato, hechas a partir de recortes de revista de rostros famosos cuya identidad se disuelve en medio del gesto pictórico (véase figura 16). En ambos casos, el gesto pictórico tiene como intención denunciar lo grotesco que se oculta detrás toda cara bien maquillada, de todo rostro bien pulido.

Figura 15. Sin título (2015)



Figura 16. Sin título (2015)



Del mismo corte va también otro ejercicio que busca desde la mezcla de materiales como el cartón, el cemento y la pintura, reconfigurar los rostros de la farándula, desposeyéndolos de esa identidad que los convierte en famosos, mezclándolos con imágenes retratos de personas comunes, en una amalgama de caretas sin contexto específico (Véase figura 17)

Figura 17. Sin título (2016)



Para cerrar se hace conveniente referenciar un ejercicio de clase hecho en el 2016, un performance diseñado a partir de una reflexión acerca de la autonomía de los individuos sociales inmersos en la sociedad de consumo. En este performance los espectadores eran invitados a elegir entre una gama de caramelos, el que quisieran, sin embargo cuando ya habían tomado la decisión, eran persuadidos violentamente para tomar el que el performer les indicaba. (Véase figura 18)

Figura 18. Serie de fotogramas del registro del performance (2016)



4.2 DESCRIPCIÓN CONCEPTUAL

Esta propuesta plástica se concibe con el propósito de aludir al sinsentido ubicado en medio del acontecer de los fenómenos sociales de una sociedad, que podría plantearse, opta por el consumo incesante como estandarte y brújula de la vida cotidiana a expensas incluso de la dignidad humana. Para ello se instaurará una disertación teórica que responda al proceder reflexivo que ha merecido la materialización del proyecto artístico.

Dentro de las inquietudes a ser resueltas en el proceso de investigación se acudió a resolver en primera instancia, una relacionada con la idea del ser humano como un constructor de realidades, un apelativo que se justifica en la tecnología como gran medio de acción sobre el mundo, en la apropiación de mecanismos de transformación o dominio de la materia física para la satisfacción de propósitos particulares y específicos.

Desde sus orígenes, el hombre ha tenido una adicción compulsiva a la novedad y ha sido apasionadamente afecto a facilitarse y hacerse más cómoda la vida. Por eso ha construido herramientas para simplificar sus tareas, para adaptar el medio a sus necesidades y para fabricar artefactos religiosos y estéticos.^{***}

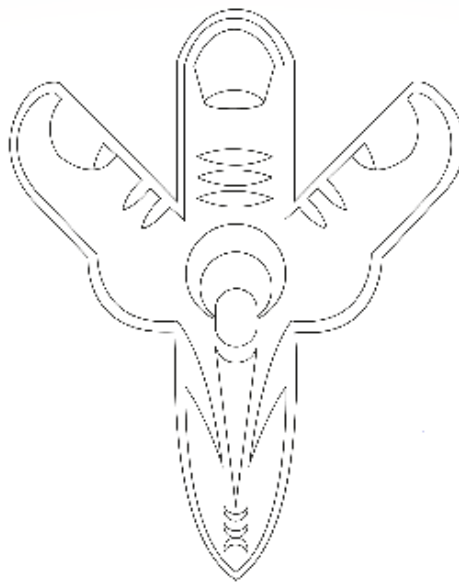
Es así como podría decirse que las realidades construidas se objetualizan (física o virtualmente) para ser usadas, o consumidas en el caso del presente análisis.

En concordancia con esta primera inquietud, la ficción representada en la figura de la falsa corporación sobre la que se articula todo el accionar de este proyecto, adquiere el nombre de *“Corporación Pulgares en la Frente” (CPF)*, nombre con el cual también se designa el compendio de todo el proyecto. Este nombre se concibe

^{***} YEHYA, Naief. El cuerpo transformado. Cyborgs y nuestra descendencia tecnológica en la realidad y en la ciencia ficción. México: Paidós, p. 74

en consonancia con lo anterior y adhiere para sí los términos “pulgares en la frente” refiriéndose a un planteamiento antropológico, que dice que uno de los cambios morfológicos más importantes, de los involucrados en la evolución de la especie humana, fue el dedo oponible o pulgar, un dedo íntimamente ligado con el origen de lo tecnológico por su asociación con la creación y uso de herramientas y que para lo particular encuentra en la frente un punto de anclaje en el que se pretende aludir a la razón y el ego como las piedras preciosas sobre las que se alza nuestra civilización. (Véase figura 19)

Figura 19. Estudio de logo de la CPF



Así pues, simbólicamente se alude a dicha teoría evolucionista en el diseño de un logo corporativo que también incluye la figura de una máscara humanoide con rasgos estilizados y sobre la cual se encuentran ubicados los pulgares. Se acusa entonces, en el diseño de este logotipo con fundamento en lo antropológico, la superioridad del ser humano como especie capaz de generar tecnología. Y es una acusación sana en el sentido en el que se propone situar los motivos y el proceder

conceptual de un servicio denominado “Cuerno de Unicornio”. Un dispositivo tecnológico que surte las veces del producto a ser ofrecido por la CPF^{§§§§} y que promete a los usuarios la adquisición de felicidad.

Y este nombre se da precisamente en la búsqueda de una referencia a algo fantástico que usado desde el ámbito de lo corporativo se transforme en algo absurdamente verosímil. Al unicornio, como un ser del orden de lo mágico, en la edad media y hasta entrado el renacimiento, se le otorgaba una importancia incluso monárquica al estar en la mente y los propósitos de todo aquel que quisiera las atribuciones mágicas y poderosas implícitas en el hecho de poseer el cuerno de dicho ser fantástico.

Un ser asociado a las regiones invisibles del mundo fenoménico, el unicornio se ha convertido en nuestros tiempos en una figura también de la narrativa kitsch, cuyo público más adepto es el infantil, por todo el trabajo de popularización a través de las narrativas (cine, tv, literatura) que lo asocian con las nobles virtudes del ser y la extrema expresión de la belleza.

Sin embargo, a pesar de toda esta alegoría a lo sublime y bello, representado en la figura del unicornio, que respalda la garantía y promesa de beneficio del producto, hay un coste, que CPF no pretende vender como “coste”, sino que lo obvia o hace pasar como cosa normal, y esa condición para el funcionamiento del artefacto es que solo es posible su uso si los consumidores se clavan literalmente el cuerno en la frente.

^{§§§§} Siglas de “Corporación Pulgares en la Frente”

Esta acción de atentar contra la integridad personal para acceder a *Cuerno de Unicornio*, materializa entonces (virtualmente) el señalamiento al consumidor abyecto que desoye al instinto primario de supervivencia por la expectativa de satisfacción de una necesidad implantada. (Véase Anexo A)

La asociación entre la tecnología y su necesidad de uso es un punto clave en este punto, en el que el marketing cumple una función importante para la activación de la falsa corporación y la hipotética aprehensión de consumidores.

Una labor de marketing que busca no distar del proceder común, en cumplimiento de un proceso que Laura Rosales Ponce de León y Allan López-Negrete Miranda podrían ayudar a ilustrar cuando precisamente hablan del origen de la tecnología:

Cuando el ser humano se da cuenta de que una rama puede serle útil, la valora precisamente por esa supuesta utilidad o por esa capacidad que el objeto, en teoría, posee para satisfacer alguna necesidad determinada; de este modo, observamos al hombre relacionarse con el mundo, primero, de forma teórica al conocer y potenciar un objeto y luego, de forma práctico-utilitaria al realizarlo y usarlo como una herramienta u objeto que satisface diferentes necesidades.*****

La anterior descripción del proceso del pensamiento en pro de la invención o uso de lo tecnológico, sirve como punto de referencia para considerar también la forma en la que una necesidad se implanta, desde la virtualización hasta la materialización, como la consecuencia de un deseo de dominio del mundo que desemboca en la fidelización con un mecanismo tecnológico, símbolo a su vez de la novedad.

La soterrada pero avasallante prevalencia de la cadena de valores que sostienen las operaciones para la construcción y satisfacción de necesidades en el juego del consumo, configuran la anatomía propia de un sistema voraz e impúdico, algo así

***** PONCE DE LEÓN, Laura Rosales & NEGRTE MIRANDA, Allan. 2011. Arte, tecnología y virtualización Tres formas en que la humanidad se relaciona con el mundo desde la prehistoria. file:///D:/DAVID/Bellas%20artes/Proyecto%20de%20grado/art_vm_49.pdf

como el cuento con el que empieza uno de los capítulos del famoso libro “La sociedad de consumo” de Jean Baudrillard «Había una vez un hombre que vivía en la escasez. Después de muchas aventuras y de un largo viaje a través de la ciencia económica, conoció la sociedad de la abundancia. Se casaron y tuvieron muchas necesidades»^{††††}; y a esta cuestión es que el proyecto le debe precisamente un recalcitrante señalamiento, que se sintetiza en la probabilidad de consumo de lo ofrecido por la falsa corporación.

Un producto o servicio absurdo “Cuerno de Unicornio” que burla el adormecimiento, la obediencia sacra o la ingenuidad de los posibles consumidores que serán invitados a adquirir un servicio que necesita de una puñalada en el cráneo para poder funcionar. Bauman en su definición de consumismo acude en pos de ayudar a rastrear los motivos que justifican lo reprochable de la sistematización del consumo como motor de la existencia social de los individuos:

Se puede decir que el consumismo es un tipo de acuerdo social que resulta de la reconversión de los deseos, ganas o anhelos humanos (si se quiere “neutrales” respecto del sistema) en la *principal fuerza de impulso y de operaciones* de la sociedad, una fuerza que coordina la reproducción sistémica, la integración social, la estratificación social y la formación del individuo humano, así como también desempeña un papel preponderante en los procesos individuales y grupales de autoidentificación, y en la selección y consecución de políticas de vida individuales^{####}

Y aunque lo anterior pareciera suficiente, me es necesario traer a colación a Braudillard en el propósito de robustecer el juicio al respecto de la sociedad de consumo y lo hago prescindiendo de lo que ya podría colegirse de la definición de Bauman, para que en una conclusión hecha a propósito del problema de la necesidad, en términos sociológicos o utilidad, en términos económicos, se pueda avizorar claramente lo que se considera una determinante indisoluble en el funcionamiento del capitalismo contemporáneo.

^{††††} BAUDRILLARD. Op. Cit., p. 67

^{####} BAUMAN. Op. Cit., p. 47

En el “que el problema fundamental (...) ya no es la contradicción entre «maximización de la ganancia» y «racionalización de la producción» (en el nivel del empresario), sino entre una productividad virtualmente ilimitada (en el nivel de la tecnoestructura) y la necesidad de dar salida a los productos. En esta fase, es vital para el sistema controlar no sólo el aparato de producción, sino además la demanda de consumo, no sólo los precios, sino además lo que será demandado a ese precio. El efecto general que se produce, ya sea por medios anteriores al acto mismo de producción (encuestas, estudios de mercado), ya sea por medios posteriores (publicidad, mercadotecnia, condicionamiento), es «quitarle al comprador —ámbito en el cual escapa a todo control— el poder de decisión para transferírselo a la empresa, donde puede ser manipulado»”§§§§§

En tal caso podríamos atrevernos a suponer, que hay un prototipo ideal de consumidor, el cual prefiere ser considerado como un producto dentro de una cadena de valores, antes que renunciar al hipotético y privilegiado grupo de consumidores felices. Por eso, tanto lo objetual como lo performático del proyecto ignora la capacidad de un sano juicio, al mostrar por ejemplo, en las imágenes publicitarias figuras humanas distorsionadas al punto de lo grotesco, pero idealizadas como modelos de felicidad. O al suponer como condición para funcionamiento del dispositivo, que este sea clavado y no insertado o instalado en el organismo, sino clavado con la fría y cruda violencia que el acto supondría.

Somos lo que somos por lo que hemos consumido y consumimos lo que se nos ha implantado como necesidad sin serlo en realidad. En la famosa novela “1984” del escritor británico George Orwell aparece dentro del tejido narrativo lo siguiente: “ $2+2=5$ ”, este enunciado burla descaradamente a la razón y aparece junto con otros enunciados como “*La guerra es la paz*”, “*La libertad es la esclavitud*”, “*La ignorancia es la fuerza*”. Estas aparentes incoherencias semánticas, hacen parte de la narrativa de una novela que a mi juicio desestabiliza el presupuesto de la “identidad” como un constructo inajenable e íntimo, cuando (en el caso concreto de la novela) es expuesta y puesta a prueba por un sistema de gobierno tiránico, cruel y que apela a la tortura para mantener el poder.

§§§§§ BAUDRILLARD, Jean. La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras. Madrid: Siglo XXI, p. 70

En una realidad, tan densa y multi-diversa; la libertad de escogencia y elección de vida, amparada por la dialéctica del libre comercio, la libertad como uno de los emblemas de la sociedad de consumo y otras meloserías, se confabula calculadamente con el único propósito viable en una sociedad refundada en el consumo como soporte social, el consumo. Parece redundante pero es lo que se evidencia en un mundo en el que las relaciones humanas se moldean en pro de fortalecer los roles de consumo, en un espiral de neón que desciende hasta los abismos de la deshumanización.

La libertad de uso y desuso de lo adquirido o comprado crea cierta atmósfera de satisfacción, una artificiosa satisfacción. Esta artificiosidad que se bambolea entre una y otra oferta y que a la larga termina estableciendo los parámetros de conducta social, se mantiene gracias a la viciosa estimulación de nuestras capacidades perceptivas, en el deleite sensorial del placer de tenencia o posesión de la experiencia que obviamente nunca será lo suficientemente perenne y satisfactoria como para no someterse a la venidera estimulación mediática.

Los procesos de “construcción identitaria”^{*****} de los individuos pertenecientes a la sociedad de consumo son flexibles al punto de depender de la caducidad de lo perecedero de las modas, generando una celeridad o inconsistencia en el afianzamiento del carácter, encontrando por ejemplo lo que Bauman denomina “comunidades guardarropa” en las que la opción de pertenecer a una comunidad y adquirir una identidad abrigada por lo colectivo esta tan a merced como la oportunidad de salirse de ella y pertenecer a otra.

¿Por qué conformarse con lo que uno ya terminó de construir, con todos sus defectos, si cada nuevo *kit* de autofabricación nos promete sensaciones nunca antes experimentadas, y quién sabe, hasta quizás abra de par en par la puerta a placeres jamás experimentados?^{†††††}

^{*****} Término acuñado por Bauman en su libro *Vida de Consumo*

^{†††††} BAUMAN. Op. Cit., p. 153

La manipulación ejercida sobre la voluntad de los individuos participantes de las experiencias comerciales, es en verdad titánica y cercana de un modo exagerado a realidades novelescas como la del ya mentado “1984” y otras como “*Un mundo feliz*” de otro autor británico, Aldous Huxley y “*La broma infinita*” de David Foster Wallace también británico, relatos en los que ciudadanos son expuestos a sofisticadas operaciones persuasivas con el fin de condicionar, no solo sus comportamientos, sino incluso sus conformaciones biológicas, desde el mismo embrión, con miras a diseñar la identidad del individuo en favor de intereses institucionales.

Por las anteriores referencias a la literatura es oportuno abrir espacio a un elemento de importante influencia en lo que ha sido el proceso investigativo y de consolidación formal, la distopía como excusa narrativa. En la medida en la que el discurso de venta de *Cuerno de Unicornio* estimula la proyección en el imaginario del espectador de una ubicación espacio-temporal diferentes a la real, (que es de lo que a la larga se encarga una distopía como construcción literaria) que valida tales relaciones productivas y consumistas en la sociedad en su conjunto, de manera organizada, sostenible y ordenada, legitimando sistemas de gobierno o control que van en menosprecio de la dignidad humana.

Es así como este artefacto de CPF, dentro de los márgenes investigativos adquiere la denominación de “maquinación distópica”. Pero se ha de dar claridad con respecto a que las acciones que se presentan en el marco de la activación de la falsa corporación, no buscan convertirse en una representación teatralizada de lo que pudiera configurarse como una distopía, suponiendo en primera medida que como tal, es una empresa solo posible desde medios narrativos más explícitos y que en cambio si hace uso de lo distópico como un recurso adjetivo, más no sustantivo, en la creación del discurso que conforma la misión comercial de la Corporación Pulgares en la Frente.

Otro elemento de investigación plástica importante es la farsa. Un término del campo teatral, un concepto que contrapuesto al de comedia se ofrece como un interesante referente conceptual. Virgilio Ariel Rivera define esta disyuntiva así:

Mientras la comedia intenta reconciliar al espectador con sus propios vicios humanos (y de esa manera mantenerlos bajo control en sociedad), la farsa pretende denunciar una realidad oculta, ignorada o controlada. A diferencia de la comedia, la farsa no siempre moverá a la risa, pero siempre conmoverá la vergüenza del espectador.^{*****}

Así, el proceder del individuo-artista de este proyecto se apoya en la farsa como un soporte formal que entreteje todo un frente de acción que se surte de la “ideotécnica” y la “sociotécnica” (términos planteados y desarrollados por Lewis Binford para quién lo sociotécnico está relacionado con la articulación de lo hecho a partir de la técnica en función de una imbricación con un evento social y para quien lo ideotécnico se convalida en relación con lo simbólico) para tomar provecho del acto social de consumo y el simbolismo de lo ofertado y así instaurar una denuncia de lo oculto y vergonzante que se esconde tras la pantalla, la vitrina o tras la apariencia de felicidad de los seres que son modelo de éxito y felicidad.

4.3 DESCRIPCIÓN FORMAL

En aras de facilitar la labor descriptiva propia de este segmento y considerando, como fundamento formal clave, la alusión a La Corporación Pulgares en la Frente (CPF) como el retrato de una forma institucional que cobija todo el accionar del proyecto, será a partir de este nombre que se haga remisión a las acciones o piezas que constituirán el total de la obra.

^{*****} RIVERA, Virgilio Ariel. La composición dramática. Estructura y cánones de los 7 géneros. Itzapalapa, Ciudad de México: Escenología AC, p.

En primer lugar la CPF cuenta con una imagen corporativa que acompaña el todo el trasegar operativo del proyecto (Véase figura 20)

Figura 20. Logo corporativo



En concordancia con esto, habrá papelería que evidencie el uso de la imagen corporativa. Esta papelería estará conformada por un documento al que denominaremos “Encuesta de viabilidad” y un volante publicitario, con el que se abordará en una primera instancia a los consumidores interesados. Estos acercamientos se harán el día de la exposición por parte de una promotora de ventas, como parte del accionar performático que será descrito con mayor detalle, más adelante. (Véase figura 21, 22 y 23)

Figura 21. Formato de encuesta de viabilidad



cuerno de
unicornio

ENCUESTA DE VIABILIDAD

Fecha: _____

Nombre del posible consumidor: _____

Nombre del promotor de ventas: _____

1. *¿Está usted interesado en acceder a los servicios ofrecidos por la CPF?*

Si _____

No _____

2. *¿Para aumentar sus capacidades comunicativas, estaría dispuesto a clavarle el sofisticado dispositivo tecnológico mostrado por nuestro promotor de ventas en su cabeza, perforando su cráneo hasta que éste atravesase la masa cerebral necesaria para instalarse simbióticamente con el sistema nervioso central?*

Si _____

No _____

Figura 22. Volante publicitario. Boceto listo para fase de digitalización.



Oficina principal Calle 3b No. 19 - 2b Teléfono: 239347-1341 Los servicios de CPF cuentan con todo el respaldo de la ciega sociedad que recibirá con agrado y un alto nivel de tolerancia la aparente absurdidad de nuestras maquinaciones, que a propósito, son fruto de una aleación entre lo que pueda considerarse como realidad objetiva y realidad subjetiva. Por lo anterior la CORPORACIÓN PULGARES EN LA FRENTE no se hace responsable de desconciertos, desmayos, inapetencias visuales, incomprensiones, resistencia a la desposesión cultural y/o ideológica, indiferencias adustas, trasgresiones mentales, renuencias coléricas y demás reacciones que puedan derivarse de nuestros servicios y por lo tanto nuestra CORPORACIÓN PULGARES EN LA FRENTE adjudica dichas reacciones a un alto y perturbador grado de locura.

Figura 23. Volante publicitario. Ilustración digital



Las dimensiones de la instalación serán 3,66m X 2,44m y con una elevación respecto del piso de 5 cm. En la búsqueda de emular un stand corporativo, la instalación contará con las siguientes características formales:

- Un piso que cubra el área de 3,66m X 2,44m Para este piso se usarán dos láminas de tablero aglomerado revestido de melamina^{§§§§§§}. Estos tableros serán de un color gris en correspondencia con la carta de color seleccionada (Véase figura 24)

Figura 24. Paleta de color de la imagen corporativa

Negro	Blanco
Azul ultramar	Azul turquesa
Gris	Amarillo

- El stand corporativo estará ubicado en una esquina de la sala de exposiciones, por lo que se ha convenido pintar el área de pared que correspondientemente cubre la instalación. Esta área de pared intervenida estará pintada de color turquesa.

^{§§§§§§} Material plástico, duro y resistente al calor que se emplea en el revestimiento de muebles

- El mobiliario que habrá dentro del stand estará conformado por: Un escritorio conocido en el mercado como “Escritorio Barcelona” (véase figura 25, 26 y 27) y una silla que será usada por el promotor de ventas o actante del performance (Véase figura 25)

Figura 25. Escritorio



Figura 26. Silla



- Otro elemento que acompañará las intenciones de emulación corporativa serán algunas plantas que ambienten todo el espacio. Para ello se ha encontrado viable el uso de dos tipos de plantas. Para el piso una planta conocida como *aechmea* (véase figura 29), dicha planta, aunque rosa, le procura un desbalance cromático sutil e interesante al espacio, aludiendo a su vez, al tono rosáceo del *cuerno de unicornio*, creando un juego de correspondencia. Esta correspondencia se da, por demás, también desde la etimología de la palabra *achmea* que deriva del griego *akme* ("punta"). Por otro lado, en el escritorio habrán un par de pequeñas plantas llamadas *tillandsias*. Esta selección se fundamenta en la estética de la planta, cuyas hojas en punta aluden igualmente al cuerno (véase figura 27)

Figura 27. Bromelia Aechmea



Figura 28. Bromelia Tillandsia



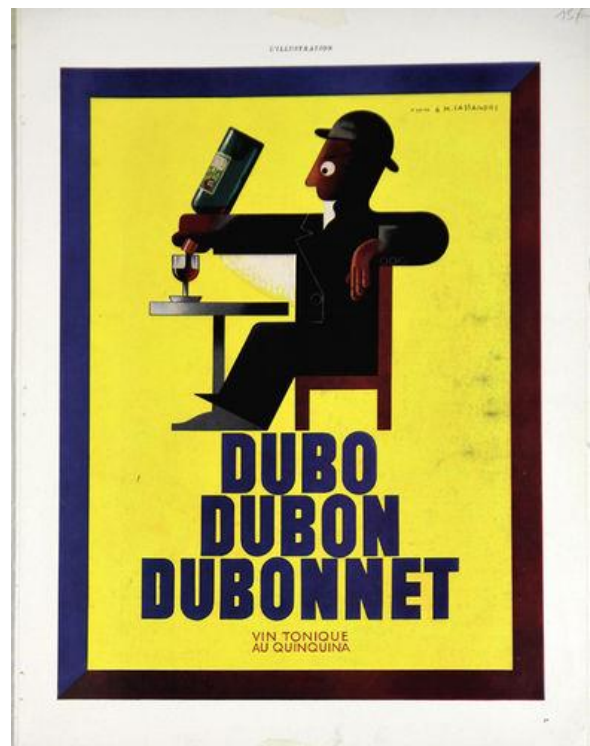
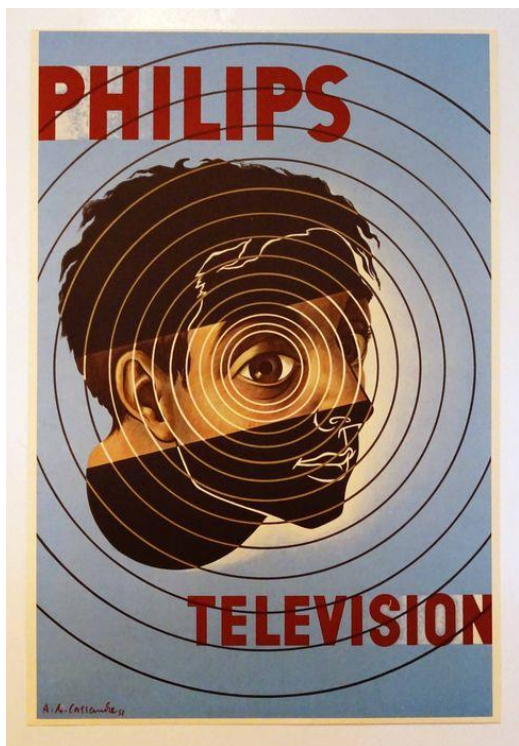
- Habrán dos carteles publicitarios con dimensiones de 1,50 m X 1,00 m que estarán impresos en vinilo adhesivo sobre MDF. Puestos en la pared a una altura de 0,74 m respecto del suelo.

El concepto publicitario de los carteles está inspirado en la labor cartelista de algunos artistas de la primera mitad del siglo XX, que realizaban su trabajo de diseño insertando en él los valores formales propios del siglo de las vanguardias, como es el caso de Alphonse Mouron, Cassandre y Jean Carlu (véase figuras 31, 32, 33 y 34). Pero más importante aún fue tomar en cuenta el trabajo publicitario de la época representado en la figura de artistas como Achille Lucien Mauzan, donde el propósito publicitario se torna eficiente desde una apuesta por lo grotesco como lenguaje visual (véase figuras 35, 36, 37 y 38).

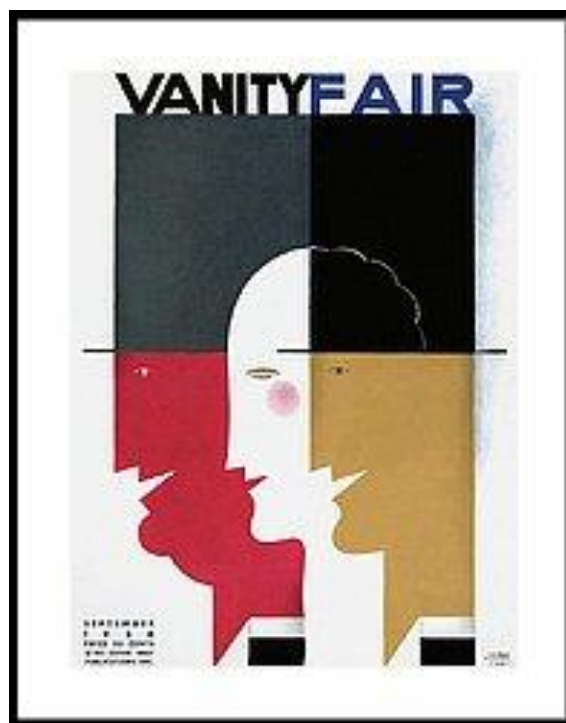
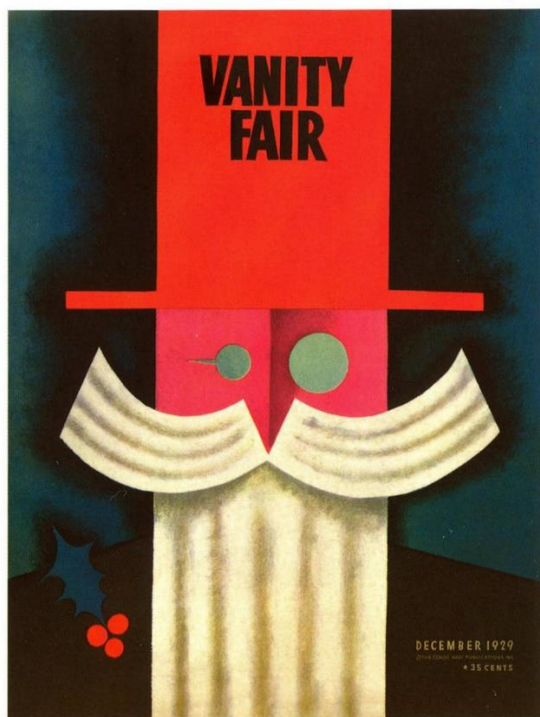
Es así como para la creación de los personajes que aparecen en los carteles de CPF para la promoción de *Cuerno de Unicornio*, se tomó en cuenta la idea del cuerpo alterado y malformado como una representación de la vituperación de la autonomía y la dignidad del ser, en pro del consumo como uno de los principales estandartes de la sociedad actual. (Véase figuras 29 y 30)

Los carteles fueron finalmente elaborados en el programa de ilustración digital Adobe Illustrator, no sin antes pasar por un largo proceso de diseño desde el dibujo y la pintura. Los mensajes que apoyan la intención comunicativa son: *“Avanza hacia el futuro. El mundo evoluciona, tú evolucionas”* y *“¿Sueñas una vida mejor? Vive una vida mejor”*. (Véase figuras 31 y 35)

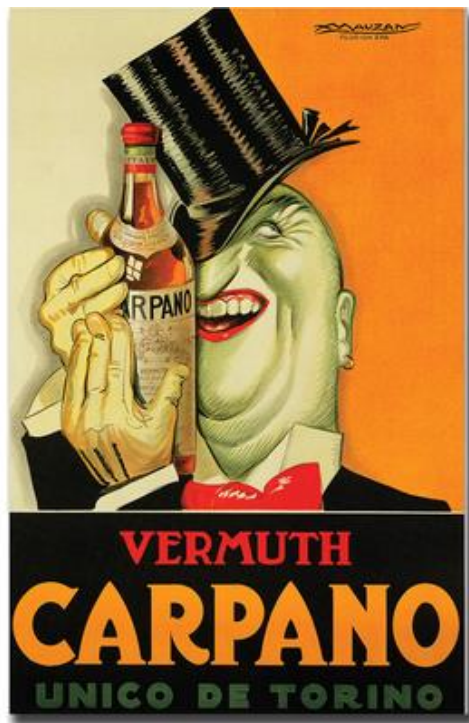
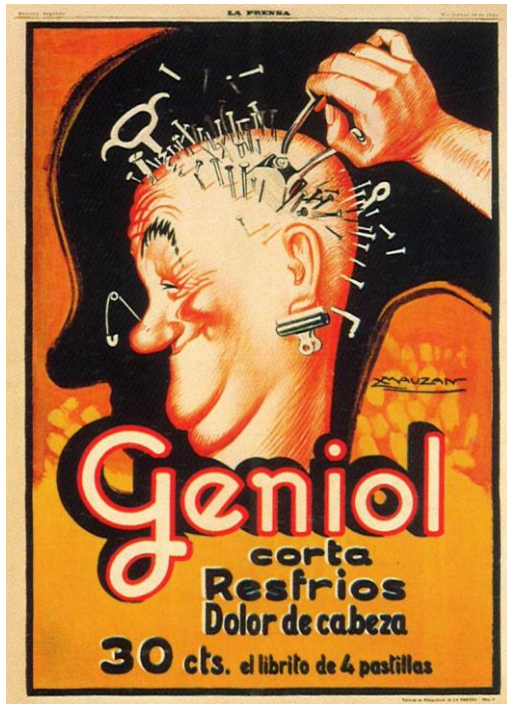
Figuras 29. Carteles realizados por Alphonse Mouron Cassandre



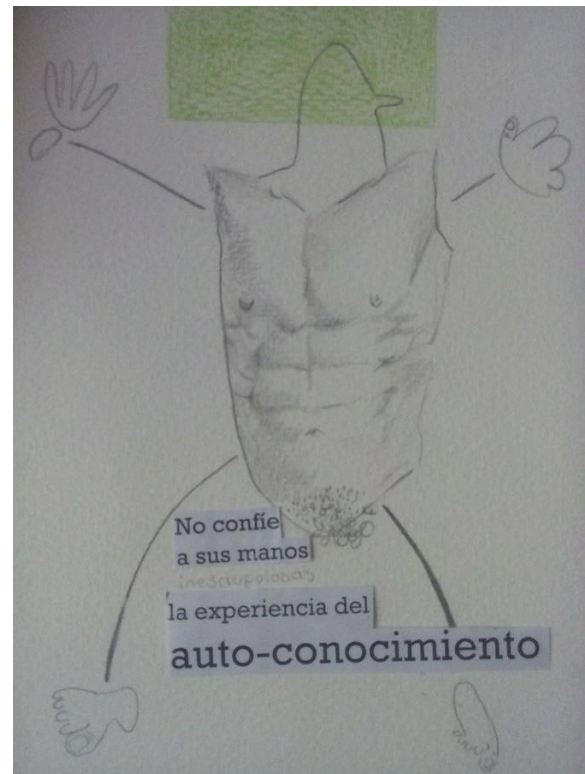
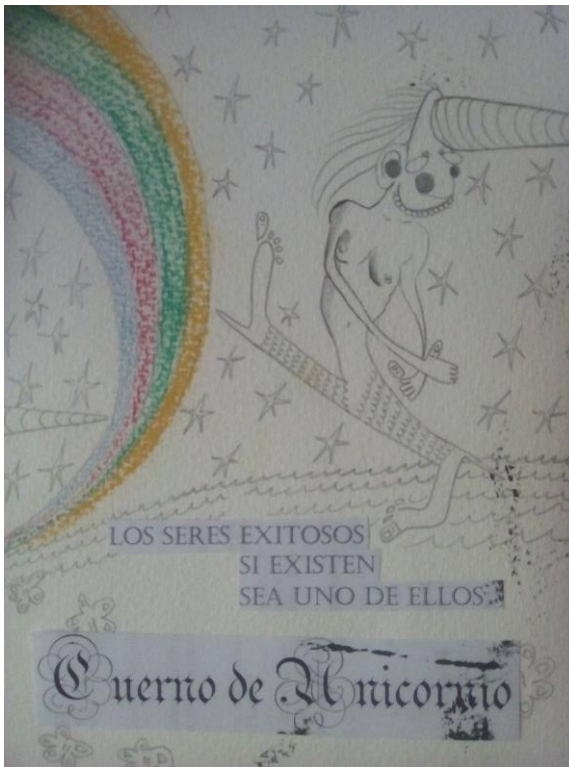
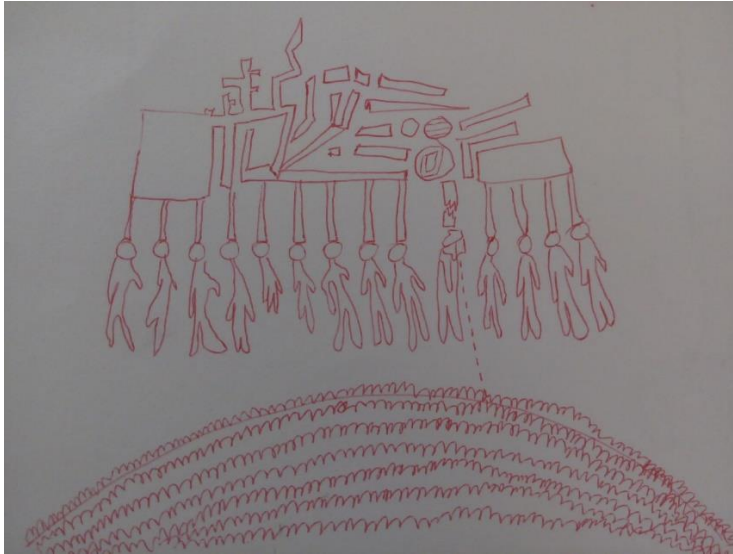
Figuras 30. Carteles realizados por Jean Carlu



Figuras 31. Carteles realizados por Achille Lucien Mauzan



Figuras 32. Acercamientos iniciales al diseño de los personajes

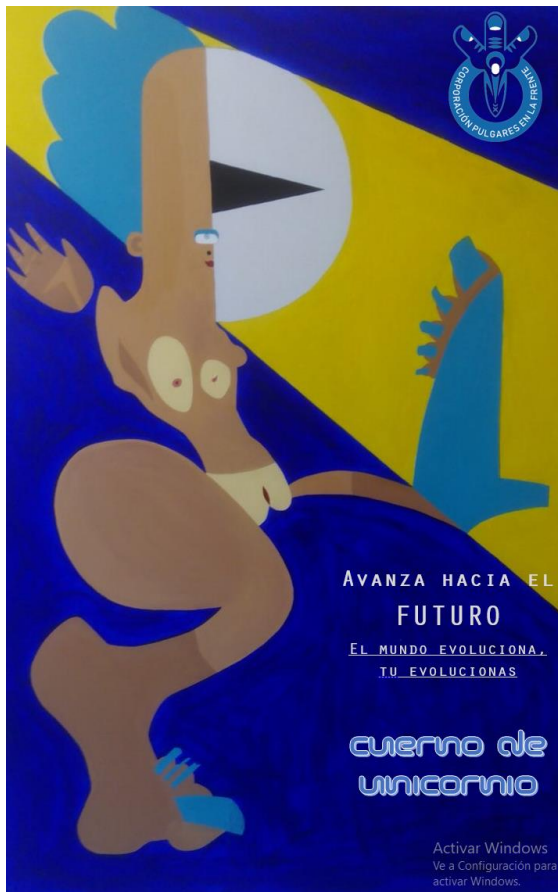




Figuras 33. Últimos acercamientos



Figuras 34. Diseño final. Listos para fase de digitalización.



Figuras 35. Cartes promocionales del dispositivo tecnológico *Cuerno de Unicornio* de la “Corporación Pulgares en la Frente”



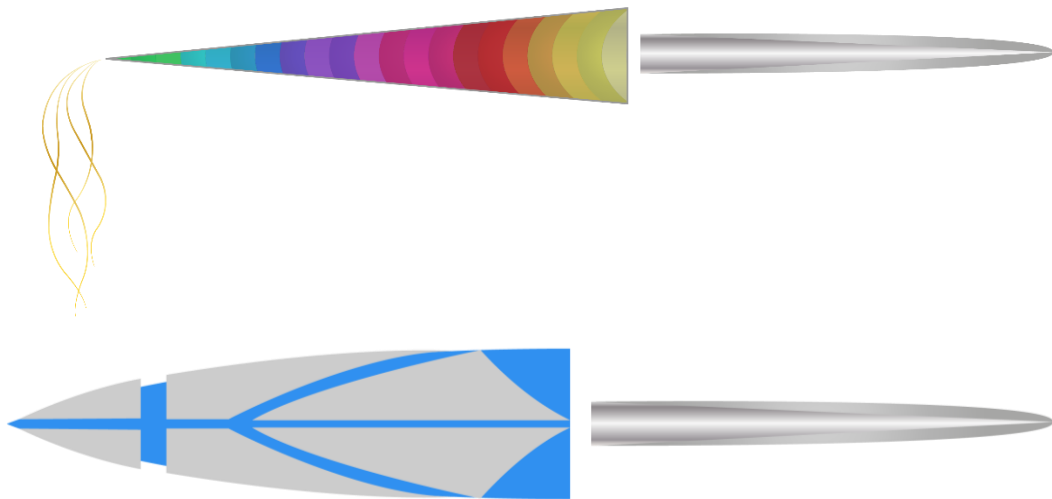


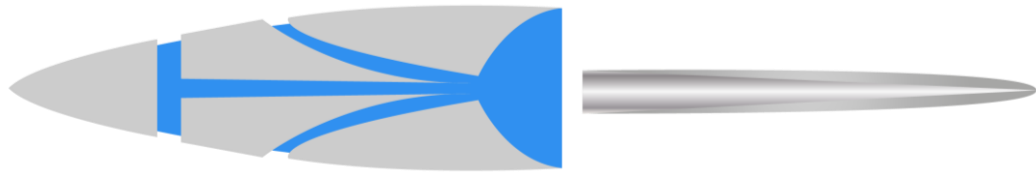
- Adicional a los carteles, como parte de la producción publicitaria, también se imprimirá un pendón publicitario. El diseño de este pendón será el mismo del volante publicitario que se repartirá entre los asistentes.

En lo que respecta al producto que ofrece CPF, a saber *Cuerno de Unicornio*, se hizo una escultura del mismo. Para su elaboración, se tuvo en cuenta que su apariencia efectivamente pareciera la de un dispositivo de tecnología de punta, con elementos que hicieran convincente su hipotética imbricación con el sistema nervioso central. En concordancia, se usaron pequeños elementos sacados de un dispositivo electrónico real para apoyar formalmente la intención.

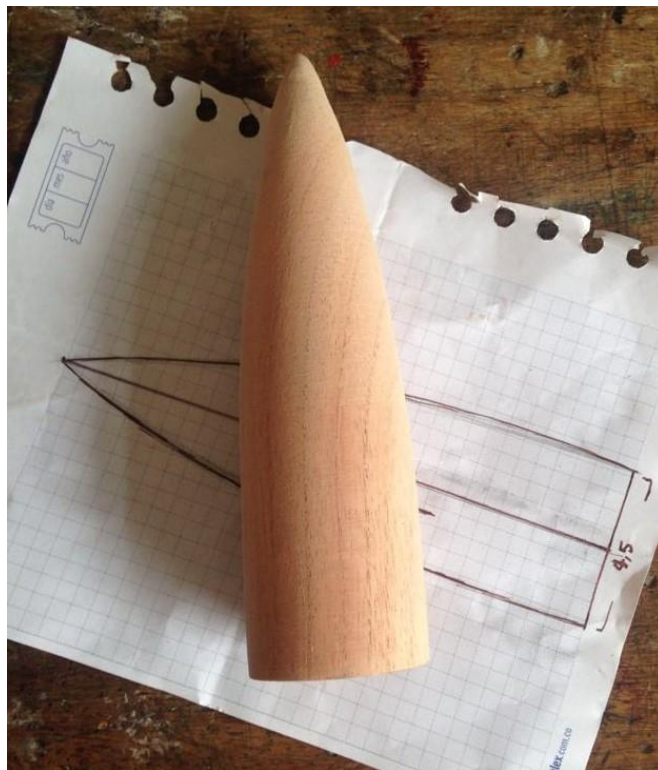
Sin embargo también resaltan algunos aspectos dentro de la estructura formal que buscan aludir, en primer lugar, al cuerno como un objeto letal y por otro lado, a lo grotesco representado específicamente con la presencia de cabello humano y el uso de una materia como la resina.

Figuras 36. Estudios digitales del diseño de la escultura.

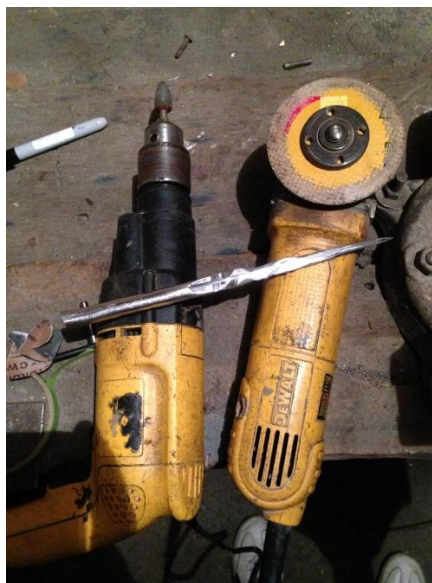




Figuras 37. Matriz de madera de cedro para la realización de los moldes



Figuras 38. Pruebas de forma realizadas con esmeril, lijadoras de banda y pulidoras, para tallar la pieza metálica.



Figuras 39. Resina epóxica en estado natural, intervenida con lijadora de banda y pintada, para estudio formal



Lijadora

Pintada

Estado natural

Figuras 40. Registro fotográfico del objeto escultórico que representa el producto de CPF *Cuerno de unicornio*







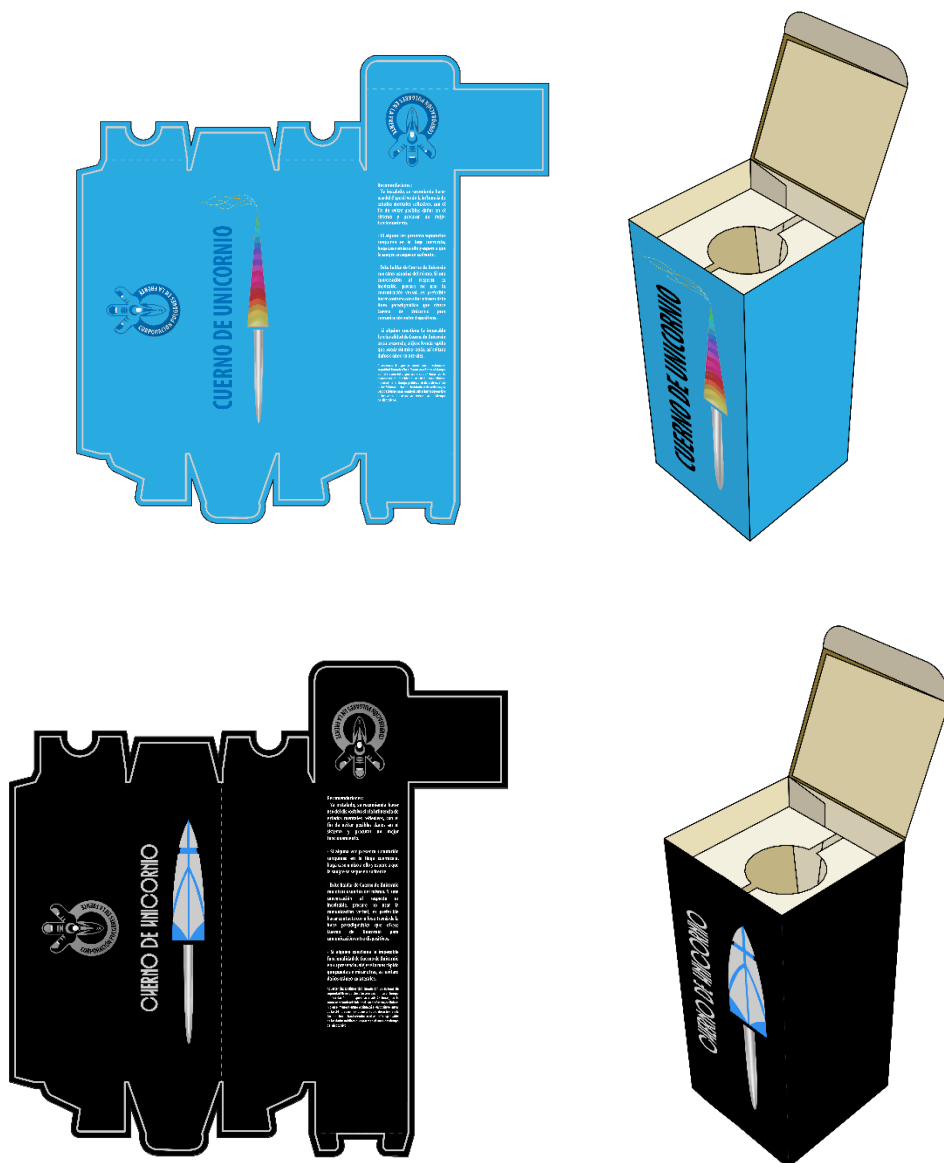


La escultura tiene una dimensión de 32 cm de largo por 5,5 cm de ancho y los materiales que finalmente constituyen todo el cuerpo de la escultura son:

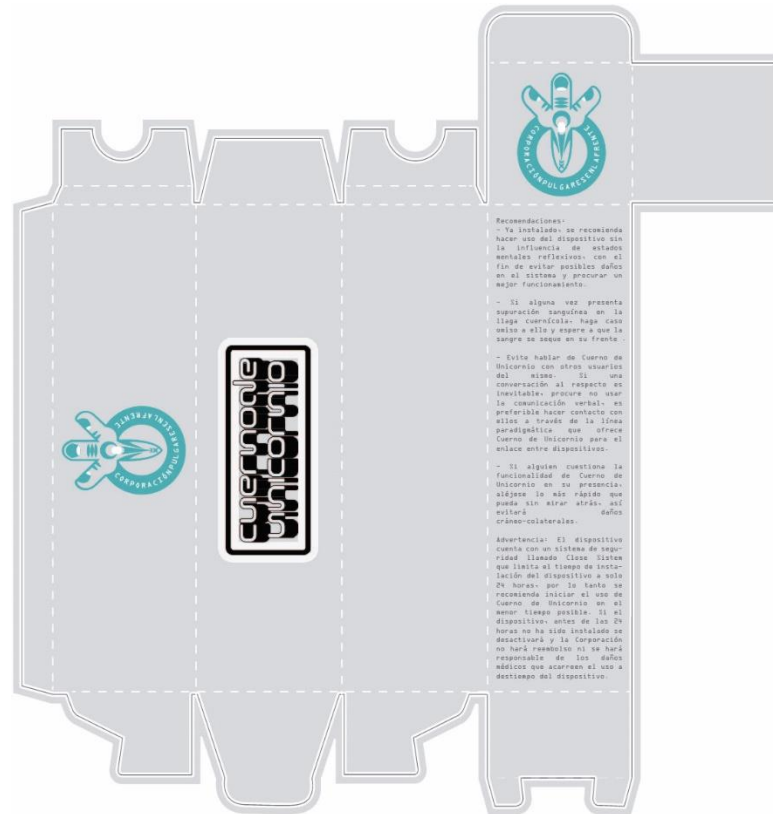
- Acero
- Resina epóxica
- Vinilo adhesivo
- Partes de dispositivos electrónicos
- Cabello humano
- Linóleo

Para la presentación del dispositivo tecnológico como un producto seriado de CPF, se diseñó una caja en la que el cuerno será distribuido a los hipotéticos compradores. En las caras de esta caja hay información sobre el mismo, tal como sería el caso en cualquier caja que sirva de empaque para un producto comercializable. (Véase figuras 67, 68 y 69) (Véase Anexo A)

Figuras 41. Primeras aproximaciones al diseño de la caja.



Figuras 42. Modelo actual de la caja de Cuerno de Unicornio



Continuando con esta descripción formal del proyecto, se hará mención de una acción performática que tendrá lugar el día de la exposición y una vez por semana, durante el tiempo que duré la misma. Esta acción se diseña pensando en el proyecto como una instalación artística que se apropia de un espacio determinado, reconfigurando su habitar. En este orden de ideas, el performance busca trascender el plano de lo meramente objetual de la instalación, para activarla como un espacio en el que se estimula el acto transaccional de oferta y demanda.

El performance consiste en la atención del potencial consumidor, por medio de una promotora de ventas. Esta promotora de ventas atenderá a los asistentes facilitándoles el material impreso (véase figura 23), ofreciendo el producto, haciendo

diligenciar a los interesados la encuesta de viabilidad (véase figura 21) y solicitando correos electrónicos.

Al solicitar los correos electrónicos se obtendrá una base de datos a la cual se hará llegar información respecto al modo de uso del dispositivo y los beneficios que se obtendrían por el uso del mismo. Esto correspondería a un pequeño texto de presentación del producto y un manual de incrustación del *Cuerno de unicornio*. (Véase figura 70) (Véase Anexo B)

Figura 43. Manual de incrustación



La persona que ejecutará la acción de promoción del producto ofertado por CPF en la instalación, será una mujer con experiencia en ventas. El traje de la modelo busca resaltar ciertos aires de anacronismo con intención futurista.

Habrà también un elemento importante dentro de la imagen de la promotora de ventas, y es que en su frente estará maquillada una señal (véase figura 44) que implica la próxima incrustación de *Cuerno de unicornio* en ella misma, precisamente lo que dice en la mitad de la frente es: *Próxima Incrustación*. Lo anterior con el propósito de darle mayor credibilidad al juego representacional. Para este maquillaje se usará papel hectográfico o también conocido como papel carbón para tatuar.

Figura 44. Modelo digital del maquillaje de la señal

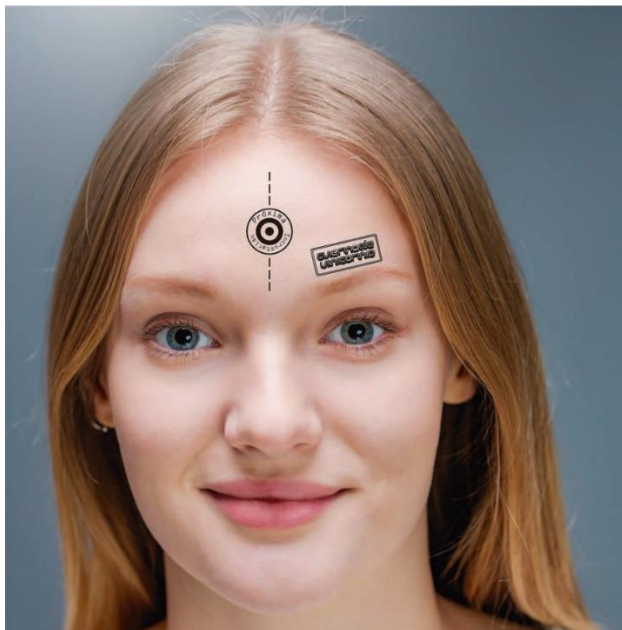


Figura 45. Papel hectográfico y gel para transferir el dibujo en la piel



Para cerrar esta descripción formal del proyecto, aludiremos a una última producción plástica relacionada con lo audiovisual, pues en la instalación habrá un televisor de 50 pulgadas, cuyo fin será la reproducción de un videoperformance. Este video performance fue diseñado con el fin de parodiar los discursos de lanzamiento de las actualizaciones o novedades tecnológicas de empresas como Windows o Apple. Lo anterior sumado, por supuesto, al planteamiento de la farsa en el contexto de la instalación. Siendo específicos, se tomó como referencia el discurso dado por Alex Kipman^{*****}, para la reconocida organización TED, en la que hablaba sobre su último invento, las gafas Hololens, un ordenador holográfico autónomo que funciona con Windows 10. (Véase Anexo C)

En el video performance, el director de CPF habla acerca de las falencias de una realidad sin tecnología y elabora persuasivas promesas sobre el futuro que hay detrás del uso de un dispositivo como Cuerno de Unicornio. La estética visual del videoperformance se suma a las intenciones de farsa y parodia del proyecto, por lo que el personaje tiene un corte de cabello que pretende aludir a una especie de

^{*****} Director técnico para nuevos dispositivos (Technical Fellow for new device categories) de la gigante de software Microsoft.

anacronismo futurista. Así mismo en algunos puntos del video la imagen de este empresario de lo tecnológico se distorsiona, creando una apariencia desfigurada de su cuerpo. Otros elemento que cabe destacar es la musicalización, que fue hecha con la voz, buscando imitar cortinillas de presentación de comerciales o programas de televisión.

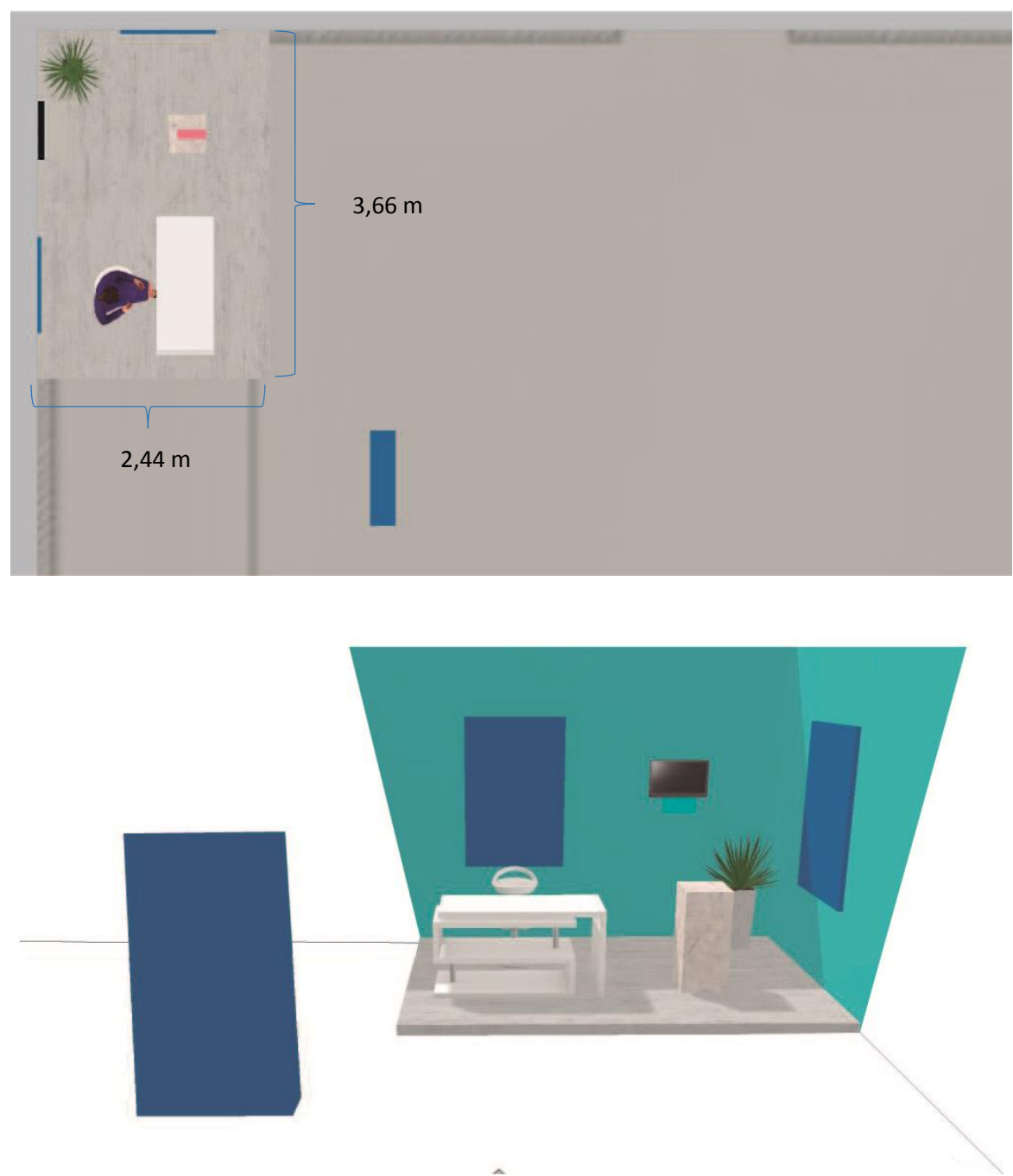
Figura 46. Fotogramas del video performance

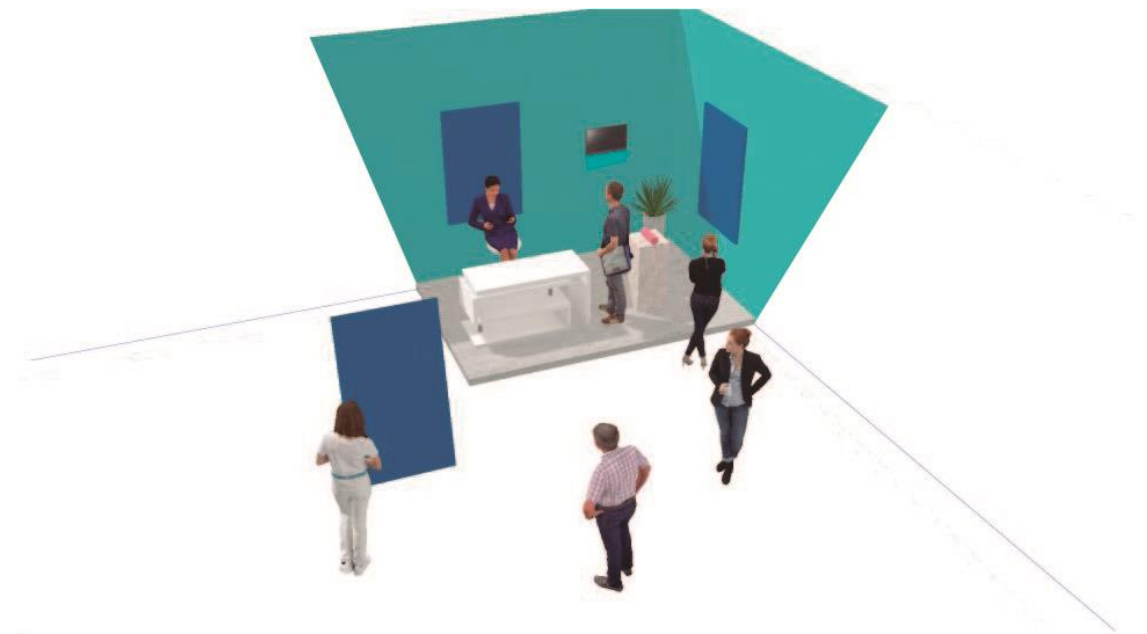
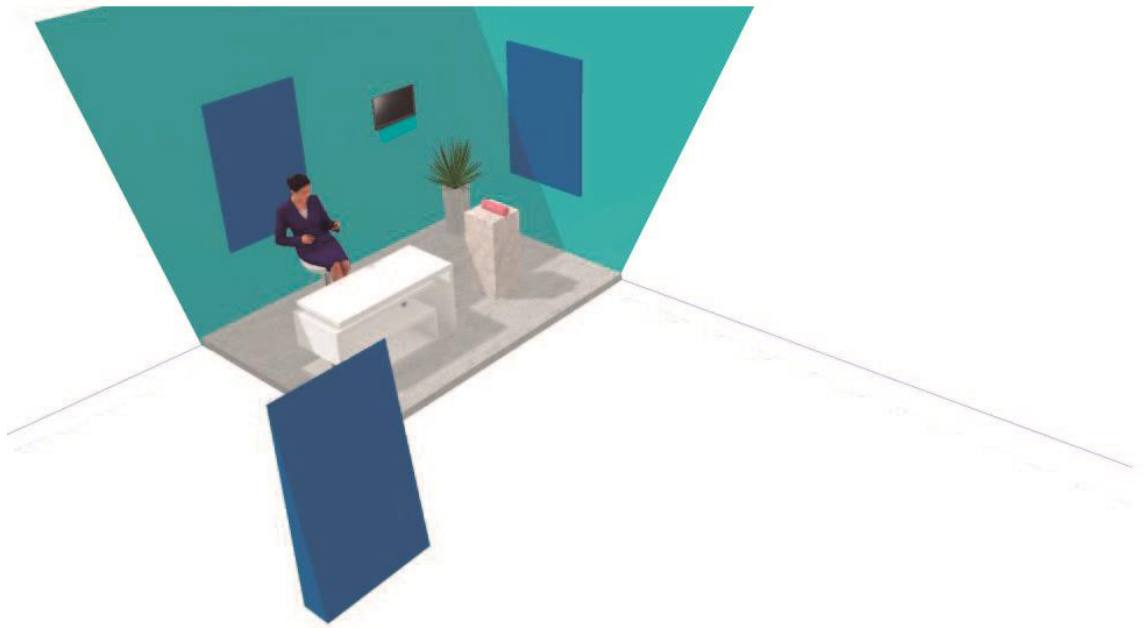




4.3.1 Montaje. El montaje de la instalación variará según las disposiciones del espacio de exhibición. Para el presente caso, se presenta el diseño del montaje en una esquina, en la que ambas paredes contribuyen con el propósito de optimización del espacio. (Véase figuras 47)

Figura 47. Planos digitales de montaje de la instalación





5. CONCLUSIONES

Finalizado todo el proceso de desarrollo formal de este proyecto y revisando retrospectivamente el desenvolvimiento investigativo y plástico, se pueden colegir algunos puntos concluyentes. Uno de ellos es la trascendencia que tuvo el tener acceso a los estudios al respecto de la sociedad de consumo de autores como Baman y Baudrillard, quienes en sus disertaciones sobre el tema también acuden a la metáfora para desarrollar sus planteamientos. Y en este sentido, sentir que este proyecto de tipo ilustrativo (farsa) funciona para atender al tema en cuestión.

Por otro lado al revisar la ruta de acción que se proyectó para la construcción de una plataforma representacional que generará una denuncia a la sociedad de consumo, es notorio la importancia que con el tiempo fue tomando la ilustración digital, como una herramienta que permitía ubicar el gesto ilustrativo dentro de la dinámica estética de lo corporativo.

Por otro lado, la producción de todo el proyecto estuvo marcado por un aspecto que le dio navegabilidad a todo el desenvolvimiento formal y conceptual, esto fue el *diálogo*. Los diálogos que se aunaron a la producción, en primera media con el director de proyecto de grado, y por otro lado con los docentes que fueron evaluando el proceso, así como con las personas que de una u otra manera se interesaron en dar escucha y atención a la propuesta plástica, fructificaron en claridad y asertividad en este propósito comunicativo.

Y es que a este respecto, en la justificación del proyecto se proponía un trabajo que estuviera desmarcado del artista como un creador individual, y se proponía darle énfasis a la creación desde las relaciones, desde lo dialógico precisamente. Es así como, en todo el tiempo que ha transcurrido hasta aquí, se apeló a la mutabilidad de las condiciones, ocasionadas por esos diálogos, a veces forzados, a veces

inesperados, a veces conflictivos, para revisar acuciosamente cada paso, cada decisión, cada forma de hacer, como algo decisivo, que requería cada vez mayor cuidado.

En cuanto a las proyecciones profesionales que naturalmente afloran en un momento como este y remitiéndonos a la memoria para revisar eso que ha motivado tanto quehacer plástico a lo largo de este proceso de formación, es muy positivo poder dar cuenta, a través de esta producción, que la labor del artista en sociedad es un asunto que solo puede rendir cuentas en el taller, en el escritorio, en la calle, en los diálogos, en el aula, en el hacer por el hacer.

BIBLIOGRAFÍA

ALONSO, Luis Enrique. Estudio introductorio: la dictadura del signo o la sociología del consumo del primer Baudrillard. En: La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras de Jean Baudrillard. Madrid: Siglo XXI

BAUMAN, Zygmunt. Vida de consumo. México: Fondo de cultura económica

BOURRIAUD, Nicolás. Estética Relacional. Buenos Aires: Adriana Hidalgo Editora

CERÓN, Jaime. Facciones facsimilares en los dibujos de Mateo López En: Mateo López. Bogotá: Panamericana formas e impresos S. A.

FERGUSON, Robert. Los medios bajo sospecha. Barcelona: Gedisa, 2007

FOSTER, Hal. 2011. Hacia una gramática de la emergencia. En: New Left Review. Vol. 63, pag. 93 - 104

LADDAGA, Reynaldo. Estética de la emergencia. Madrid: Adriana Hidalgo Editora

RIVERA, Virgilio Ariel. La composición dramática. Estructura y cánones de los 7 géneros. Itzapalapa, Ciudad de México: Escenología AC

SAJINÉS, María Camila. NC Laboratorio de pensamiento creativo LAB. Memorias 2014. En: Procesos de mediación. Bogotá: Fundación NEME

YEHYA, Naief. El cuerpo transformado. Cyborgs y nuestra descendencia tecnológica en la realidad y en la ciencia ficción. México: Paidós

ANEXOS

ANEXO A. Advertencias y recomendaciones que van en la caja del producto.

Advertencia: El dispositivo cuenta con un sistema de seguridad llamado Close Sistem que limita el tiempo de instalación del dispositivo a solo 24 horas, por lo tanto se recomienda iniciar el uso de Cuerno de Unicornio en el menor tiempo posible. Si el dispositivo, antes de las 24 horas no ha sido instalado se desactivará y la Corporación no hará reembolso ni se hará responsable de los daños médicos que acarreen el uso a destiempo del dispositivo.

Recomendaciones:

- Ya instalado, se recomienda hacer uso del dispositivo sin la influencia de estados mentales reflexivos, con el fin de evitar posibles daños en el sistema y procurar un mejor funcionamiento.
- Si alguna vez presenta supuración sanguínea en la llaga cuernícola, haga caso omiso a ello y espere a que la sangre se seque en su frente
- Evite hablar de Cuerno de Unicornio con otros usuarios del mismo. Si una conversación al respecto es inevitable, procure no usar la comunicación verbal, es preferible hacer contacto con ellos a través de la línea paradigmática que ofrece Cuerno de Unicornio para comunicación entre dispositivos.
- Si alguien cuestiona la impecable funcionalidad de Cuerno de Unicornio en su presencia, aléjese lo más rápido que pueda sin mirar atrás, así evitará daños cráneo-colaterales.

**ANEXO B. Texto que acompaña el correo electrónico dirigido a los
hipotéticos potenciales clientes de CPF**

Con miras a mantener el transcurso del caudal evolucionista de nuestra sociedad, la CORPORACIÓN PULGARES EN LA FRENTE se complace en darles a conocer Cuerno de Unicornio

Cuerno de Unicornio es un dispositivo cuernícola de fácil adaptación cerebro-craneal, que contiene dentro de sí toda la magia de la supervivencia exitosa. Sus servicios pueden ser activados a través de una ciega obediencia a los estímulos sensoriales para la manipulación de la voluntad. Una vez Cuerno de Unicornio este en sus manos será muy sencillo acceder a sus increíbles beneficios, que consisten en la inhibición de nuestras incapacidades existenciales y la restricción y control de nuestros estados auto-reflexivos que puedan degenerar en fracasos de cualquier índole.

ANEXO C. Libreto del personaje del videoperformance

Hola

Cuando yo era niño, y creo que esta pregunta se la han hecho todos en su niñez. Cuando yo era niño me preguntaba cómo iba a ser el futuro, si iba a ser lo que veía en películas como... y pues bueno, este es el futuro, pero

¿Qué es el futuro? ¿Dónde está el futuro? ¿Cómo es el futuro?

Sin duda alguna lo que definitivamente no podemos, ni podíamos para ese entonces sustraer de nuestras ideas sobre futuro, era la presencia de lo tecnológico. Y es que es extraordinario soñar con un futuro donde la tecnología realmente nos entienda, con herramientas tecnológicas que puedan mejorar la experiencia humana.

¿Y por qué hablo de mejorar la experiencia humana?

No sé ustedes, pero me siento limitado dentro de este mundo, un mundo en el que fuimos arrojados sin previo aviso, sin tener listo el equipaje para emprender la aventura a través de una realidad basada en probabilidades y tonos de grises infinitos

Piénselo así: Un día salen de su trabajo, van de camino a casa y reflexionan acerca de todo el esfuerzo que hacen diariamente para... básicamente una cosa, ser felices. Y hacen cuentas, van atrás en la memoria, a esos momentos en los que fueron tan felices y por los que ahora mismo están trabajando, para repetirlos, mejorarlos o tratar de conservarlos. Pero por otro lado también piensan en los momentos de desgracia, de tristeza, de soledad, de aburrimiento, de no-felicidad. Y ahora los ponen en una balanza, por un lado la felicidad y por el otro la no-felicidad, y se dan cuenta de que, si le dan la opción a la lógica para que determine el estado actual de sus vidas, la conclusión será “una vida no-feliz”. Pero ustedes no se van a quedar ahí, no me van a creer una afirmación tan simple y precipitada, yo tampoco lo hice.

Muchas veces he escuchado decir a las personas ¿Cómo es posible que con la tecnología que hay hoy en día no se pueda resolver esto o aquello? Y decimos

esto porque confiamos en Ella. Yo también me pregunté lo mismo, pero no solo me planteé la cuestión, sino que ahonde en ella, porque quería ayudar a construir el futuro que también estaba en mis sueños (Se hace al lado del logo de la corporación)

Para mí, la respuesta requería mirar el problema desde una perspectiva diferente: ¿Por qué someternos a las limitaciones de este mundo tan real, tan condicionado? Porque es evidente que no tenemos el control sobre nuestras vidas, aunque nos esforcemos en convencernos de lo contrario, lo cierto es que no tenemos el control, estamos siempre expuestos a la tragicomedia de esta existencia tan análoga, en la que nos disputamos unos a otros, de formas sofisticadamente salvajes, el puesto que cada uno cree merecer, y ese es el problema, pensamos que no hay suficiente espacio en ese bus con rumbo al éxito.

¿Y si pudiéramos escoger con facilidad la opción del éxito en nuestras vidas? ¿Y si nuestros esfuerzos por lograr la felicidad fueran esfuerzos que siempre valieran la pena y dieran por supuesto óptimos resultados, siempre?

La tecnología como camino para la humanidad. Ella siempre ha estado allí para permitirnos mejorar nuestra experiencia humana, más allá de nuestra ordinaria gama de percepciones, apoyando eso que somos. Ella ha sido cada vez más capaz de entender nuestro mundo para ayudarnos a interactuar con nosotros en más formas significativamente personales. Es la tecnología la que nos permitirá dejar de vivir dentro de este mundo tan real y limitado.

En pocas palabras, el objetivo era crear una realidad, una realidad donde la tecnología nos llevará infinitamente más cerca de un estado de bien-estar, sin tener que desperdiciar un solo gramo de nuestra vitalidad, una realidad en la que no obstante, la gente y no los dispositivos sean el centro de todo. Y ahora al decir esto no estoy pensando en un futuro lejano, no estoy soñando, estoy hablando de la actualidad ¿Están listos para ver el futuro? (Muestra cuerno) Este es el comienzo de un nuevo mundo y creo que será un mundo mejor

No estoy hablando solo de un nuevo dispositivo tecnológico, no, estoy hablando de liberarnos de los confines del viejo mundo, más allá de las pantallas, más allá de lo análogo o lo digital. Yo soñé con una realidad en la que la tecnología no solo nos ofreciera mejores experiencias, sino que nos diera el control total sobre la experiencia vital, nuestra experiencia vital. El control real de nuestras vidas. Este es el siguiente paso en la evolución.