

INTIMIDAD Y CONSUMO

JUAN GREGORIO RAMÍREZ

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
BELLAS ARTES
BUCARAMANGA
2006**

INTIMIDAD Y CONSUMO

JUAN GREGORIO RAMÍREZ

**Proyecto de grado como requisito para optar el título de
Maestro en Bellas Artes**

Director

LUIS FERNANDO BERNAL V.

Maestro en Bellas Artes

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER

INSTITUTO DE EDUCACIÓN A DISTANCIA

BELLAS ARTES

BUCARAMANGA

2006

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por su amor y darme bienes espirituales, físicos y materiales, que de una y otra forma, contribuyeron a sacar adelante la carrera de Bellas Artes.

A mis padres, por todo su amor, su apoyo incondicional y constante.

A mis maestros, que están en la facultad de Bellas Artes de la UIS, como los que ya no; especialmente al maestro Luis Fernando Bernal, por todo su conocimiento, profesionalismo y asesoría.

Y, a todas las personas que me aprecian, aman y, me han aportado sus opiniones sinceras.

De corazón, infinitas gracias.

CONTENIDO

	Pág.
1. TITULO	11
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
2.1 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	12
3. JUSTIFICACIÓN	13
4. OBJETIVOS	15
4.1 OBJETIVO GENERAL	15
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
5. MARCO CONCEPTUAL	16
5.1 MARCO TEÓRICO	16
5.2 MARCO REFERENCIAL	19
6. PROCESO	25
6.1 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	25
6.1.1 Proceso Sintético	25
6.1.2 Proceso Analítico	25
6.1.3 Proceso Creativo	26
6.2 DESCRIPCIÓN DE LA OBRA	27
6.2.1 Retrato de Familia	28
6.2.2 Paisaje Interior	29
6.2.3 Solo Goyo	31
6.2.4 Historia Natural	32
7. CONCLUSIONES	34
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Retrato de Familia	29
Figura 2. Paisaje Interior	30
Figura 3. Solo Goyo	31
Figura 4. Historia Natural	32

ANEXOS

	Pág.
Anexo A.	37
Anexo B.	38
Anexo C.	39
Anexo D.	40
Anexo E.	41
Anexo F.	42
Anexo G.	43
Anexo H.	44
Anexo I.	45
Anexo J.	46
Anexo K.	47

RESUMEN

TITULO: INTIMIDAD Y CONSUMO*

AUTOR: Juan Gregorio Ramírez**

PALABRAS CLAVES: Marcas, Intimidad, Consumo, Artes Plásticas, Expresión, Productos.

Las marcas comerciales que han influenciado en nuestra vida son la base para la elaboración de las cuatro obras que se tratan en este proyecto: Retrato de Familia, Paisaje Interior, Solo Goyo e Historia Natural, basado en las artes plásticas.

Teniendo en cuenta que en la actualidad las artes plásticas poseen diversos medios de expresión y a la vez una infinita variedad de temas para la materialización de las ideas, adquiere importancia el hecho de trabajar un tema relacionado con las marcas de los productos de consumo masivo que en la actualidad se hallan vigentes en el comercio.

Un recorrido histórico a través de la revolución Industrial y algunos movimientos artísticos como el Dada y el Pop Art dan fundamento histórico al proyecto para desarrollar la propuesta plástica utilizando los productos que aún permanezcan en el mercado.

El proyecto se basó en la búsqueda de los sentimientos más íntimos para lo cual se llevaron a cabo diversos procesos como el proceso sintético, el proceso analítico y el proceso creativo.

* Trabajo de Grado

** BERNAL VALDERRAMA, Luis Fernando. Bellas Artes. Universidad Industrial de Santander.

SUMMARY

TITLE: INTIMACY AND CONSUMPTION*

AUTHOR: Juan Gregorio Ramírez**

KEY WORDS: You mark Intimacy, Consumption, Plastic arts, Expression, Products.

The commercial marks that have influenced in our life are the base for the elaboration of the four works that you/they are in this project: Portrait of Family, Interior, Alone Landscape Goyo and Natural History, based on the plastic arts.

Keeping in mind that at the present time the plastic arts possess diverse expression means and at the same time an infinite variety of topics for the materialization of the ideas, acquires importance the fact of working a topic related with the marks of the products of massive consumption that at the present time are effective in the trade.

A historical journey through the Industrial revolution and some artistic movements as the one Given and the Pop Art gives historical foundation to the project to develop the plastic proposal using the products that still remain in the market.

The project was based on the search of the most intimate feelings for that which you/they were taken to end diverse processes like the synthetic process, the analytic process and the creative process.

* Grade work

** BERNAL VALDERRAMA, Luis Fernando. Bellas Artes. Universidad Industrial de Santander.

INTRODUCCIÓN

INTIMIDAD Y CONSUMO, está basado en las marcas comerciales que ha influido en el transcurso del diario vivir, en la cual el realizador de la misma ha hecho una investigación teórico – práctica dando como resultado la elaboración de cuatro obras: retrato de familia, paisaje interior, solo Goyo, historia natural.

Vemos como cada vez más el individuo se ve inmerso dentro de una sociedad de consumo por medio de la cual proyecta una imagen de aparente bienestar, a partir de las marcas comerciales creando de esta manera una alineación a la misma.

Las obras que se presentan en este proyecto no tienen otro objetivo que el de interpretar a través de las artes plásticas, y más específicamente recurriendo a un mecanismo tecnológico contemporáneo, para expresar a través de imágenes las maneras como las marcas de los productos de consumo masivo de una u otra forma se convierten en valores plásticos, acordados de una manera cuidadosa siguiendo todo un proceso de exploración y análisis.

Todos los elementos necesarios para construir la propuesta han sido utilizados bajo el contexto de la plástica y el resultado queda a disposición del espectador para su apreciación.

1. TITULO

Intimidad y Consumo.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Cómo elaborar una propuesta plástica partiendo de la reinterpretación de los objetos y marcas comerciales que han influido mi vida en el transcurso de la historia personal y su incidencia sobre la misma?

2.1 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ① ¿De qué manera puedo intervenir la imagen de las marcas comerciales para llevarlas a un lenguaje plástico?
- ① ¿Qué aportan los medios actuales para el desarrollo de esta creación artística?
- ① ¿Cómo plasmar en imágenes, el estilo de vida actual de la sociedad y el individuo?
- ① ¿Cómo utilizar los sistemas de codificación de imagen de las marcas comerciales para generar nuevas lecturas en esta creación plástica?

3. JUSTIFICACIÓN

Plasmar en una obra plástica, una serie de inquietudes de orden personal respecto a cómo los medios publicitarios han transformado la imagen y la forma en la que vemos el mundo actual es la razón principal de la propuesta.

Al escudriñar en los nichos del hogar, y vernos inmersos en el mundo de las marcas, como templo de la sociedad moderna, que produce alivio espiritual a través de la comercialización de aquellos productos que nos ofertan una imagen, una ilusión, o una realidad paralela del mundo que habitamos; utilizando una imagen idéntica repetida hasta la monotonía, imagen de la metrópolis; de la mayoría de los hombres encerrados en las ciudades y aislados de la naturaleza, obligados por la saturación visual a convertir la fealdad en belleza, sin importar que sea un subproducto del consumismo. Al ser objeto de los mecanismos de seducción que las casas comerciales usan para posicionar su producto y construir sus estereotipos sociales nos planteamos uno de los interrogantes más notables de la sociedad contemporánea: ¿producir obras de arte?, o producir imágenes cuya justificación sea la de dar sentido al entorno, aceptar la lógica de lo que nos rodea, y hacernos más conscientes del poder de la imagen en nuestro diario vivir.

“Hans Richter cita una carta que le había escrito Marcel Duchamp: “Cuando descubrí los ready – mades pensé desalentar la estética. En neo-Dada han tomado mis ready – mades y han encontrado estética bella en ellos. Les lance mi porta botellas y el orinal a la cara como un desafío y ahora lo admiran por su belleza estética”¹.

Realizar una producción plástica como pretexto para indagar fielmente en los recuerdos que con más relevancia, marcaron las imágenes en el transcurso de la

¹ STANGOS, Nikos. Conceptos del arte moderno. Ediciones destino. P.225.

historia personal, partiendo del estudio de las marcas comerciales para descubrir las que conectan estos momentos con rastros emocionales, creando de esta manera un sistema de significados y asociaciones revestidas de formas y colores determinados, indagando tras de cada composición hecha, las cargas simbólicas que preceden a estos coloquios, para expresar el enfoque de un universo personal de características anexas al conjunto, y expresado en un lenguaje pictórico consiste en estereotipos que refleje los significados de la existencia contemporánea como producto de la observación directa del realizador de la propuesta.

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

- ④ Elaborar una propuesta plástica, utilizando como lenguaje la pintura – instalación, en la expresión personal y el reflejo de mis vivencias, en torno a los productos y marcas comerciales que me han acompañado, y por ende afectado en el transcurso del diario vivir.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ④ Elaborar una propuesta plástica con materiales acordes a la producción industrial y la serialidad, buscando con ello la expresión personal, como artista sensible a la imagen contemporánea que nos impone la sociedad de consumo.
- ④ Proponer desde un proceso plástico, un lenguaje contemporáneo y acorde que permita el acercamiento desprevenido, por lo cotidiano de sus imágenes.
- ④ Experimentar con materiales industriales, que pueden ser utilizados en la realización de la propuesta plástica como apoyo del lenguaje visual previsto para la realización de la misma.

5. MARCO CONCEPTUAL

5.1 MARCO TEÓRICO

“Descifrar los signos del mundo quiere decir siempre luchar contra cierta inocencia de los objetos”².

Las razones conductistas de consumo prefijan patrones en los que una marca hace referencia al producto comercial por su nombre, obviando su género como materia elemental necesaria y si al postulado de su entorno comercial.

Para muchas personas el nombre y la etiqueta de una bebida gaseosa, un alimento o un detergente, acompañan aspectos triviales de la vida o involucran aspectos históricos personales; así, cuando alguien recuerda los días mas importantes de su vida, encontramos muy claro el registro de memoria y la aproximación al objeto que hace el individuo.

Haber pasado por momentos que forman linderos emocionales en la vida, forjan recuerdos, imborrables en la mente. Un rato alegre y otro feliz, sazonan el diario vivir de cualquier individuo, narrando cuando se hace memoria, toda la trayectoria del que haga remembranza de su pasado si, asocia sus experiencias vividas con las cosas que lo rodearon en ese entonces, de esta manera la información que nos hace precisa la memoria causa una conexión infinita de nuestros recuerdos con los objetos que acompañaron lo experimentado; cuántas veces no pedimos el cereal del desayuno mencionando la marca del que más usamos, pero como algo curioso casi nunca pronunciamos la palabra cereal; algo así nos ocurre con los variados objetos que empleamos por diferentes razones.

² BARTHES, Roland. La aventura semiológica. Barcelona: Planeta Agostini, 1994. P.224.

Transmitir las emociones de momentos íntimos*, hace subjetiva la tarea de representarlas pictóricamente, enmarcándolas en el contexto de las marcas comerciales que afectan nuestro entorno con objetos que circundan nuestra cotidianidad, objetos que tenemos grabados en la mente como un signo³ preestablecido gracias a la labor publicitaria, que sustancialmente fija reglas en el subconsciente.

Al pretender hallar la imagen que se conecta con rastros emocionales del pasado, se hace ineludible, no sólo la búsqueda de la imagen como génesis de la emocionalidad, sino de los mecanismos, que esta misma utiliza para capturar nuestro consciente, e imprimirse en el inconsciente; llegando de esta manera a recontextualizar la apreciación cotidiana de signo como “imagen que apreciada por los sentidos, hace venir por sí misma al pensamiento otra cosa” y asentarnos en una apreciación mas amplia de la palabra signo y descomponerla en sus elementos formadores: Significado⁴ y Significante⁵.

Si el significante hace referencia a la forma, al elemento contenedor, al cuerpo y el significado a la sustancia, al concepto, al alma, podemos decir que en el caso de la palabra “TORO”, el significante es el elemento gráfico de la palabra, queriendo referirme con esto a la proporción de sus elementos, a la sinuosidad o rigidez de sus formas, al color, la textura, la luz; en pocas palabras, a los elementos plásticos que la componen; y en el caso del significado, no sería el animal nombrado físicamente, sino su imagen psíquica; adicionalmente en el caso de las marcas comerciales, intervienen algunas acciones publicitarias cuyo fin es el de servir de recodificador entre el significante y el significado, y al cual Georges Peninou⁶ llama concepto publicitario mediador.

* Ambito reservado de una persona.

³ IBID. P.36.

⁴ IBID. P.41

⁵ IBID. P.45

⁶ PENINO, Georges. Semiótica de la publicidad. Barcelona: Gustavo Gili, 1972. P.37.

El estudio de los elementos del signo, abre el espectro de trabajo en cuanto a la relación marca de consumo – intimidad, pues permite trabajar en los tres aspectos fundamentales: signo plástico, signo conceptual y recontextualización o concepto mediador en la relación anterior, dando la posibilidad de no sólo expresar la interioridad de manera subjetiva, sino que permiten reconocerse en el hecho mismo de decodificar las marcas para transformar sus elementos en acciones objetivo-conceptuales a través de la mirada escudriñadora de los distintos nichos de la intimidad.

Mirada de escrutinio, mirada de ser sensible que se refleja interiormente en la búsqueda del objeto o la marca; ser que en medio de su emotividad se arroja a los espacios de intimidad para recorrerlos hasta saciarse de imágenes impregnadas de emotividad, de conceptos, de memoria, pero sobre todo de imágenes cargadas de significaciones no entendidas conceptualmente, sino de una manera casi sinestésica por el continuo uso y trajín; imágenes que cargadas de elementos plásticos que agreden, muy propios del diseño gráfico y de la actitud propagandista de algunas marcas comerciales, que nos abrazan visual y físicamente en el supuesto libre tránsito y libre albedrío de la intimidad.

Mirar, indagar, recorrer, casi en una actitud investigativa o expedicionaria es lo que lleva a darle un sentido más profundo y lleno de interrogantes sobre aquellos lugares o no lugares de la intimidad del hogar, habitación, cocina o demás espacios en los que encontramos refugiados esos productos, que desprovistos de sus cargas publicitarias nos sirven de significantes funcionales, pues nos visten, protegen, alimentan, y abrigan entre un gran conjunto de acciones, pero que provistos de sus significados y significantes comerciales, no sólo nos proveen bienestar físico, sino que en medio de todas las alienaciones producidas nos acogen el alma y nos dan bienestar emocional.

5.2 MARCO REFERENCIAL

El fenómeno económico conocido como Revolución Industrial es una de las transformaciones fundamentales del ámbito económico de la civilización. La industrialización tomó forma inicialmente a finales del siglo XVIII en el occidente de Europa, en particular en Gran Bretaña. Durante las primeras décadas del siglo XIX, sus rasgos distintivos se extendieron rápidamente a lugares como Francia, Alemania, Bélgica y Estados Unidos. En los primeros años del siglo XX, llega a lugares fuera de Europa y Norteamérica, especialmente a Japón. A finales del siglo XX, la industrialización o sus efectos habían alcanzado prácticamente a todos los rincones del globo.

En Europa, los cambios en la demanda del mercado interior y en la población, fueron vitales para precipitar la Revolución Industrial. En el siglo XVIII, el consumismo crecía. La gente buscaba nuevos tipos de ropa y enseres domésticos. Este nuevo mercado estimuló a los primeros fabricantes que pronto encontraron formas de estimular aún más los gustos del público. Al mismo tiempo, el crecimiento de la producción alimentaria en Europa generó un masivo crecimiento de la población. La población de Europa occidental creció entre el 50 y el 100% entre 1730 y 1800. Aquí estaba un nuevo y masivo mercado de bienes.

La industrialización cambió muchos aspectos de la vida. El primer cambio claro afectó a la naturaleza de la fabricación. La Revolución Industrial se basaba en la aplicación del poder mecánico para la fabricación de productos en serie.

Incluso más allá de los cambios en los oficios y las tradiciones rurales, la industrialización modificó gradualmente la naturaleza de la vida, a tal grado que durante la primera época de la industrialización, más de la mitad de la población del país vivía en las ciudades.

En suma, trabajar fuera de casa, y la creciente especialización, a menudo redujeron la identificación de los trabajadores con los productos que elaboraban. Desde luego, había compensaciones. Aunque los salarios a menudo eran bajos en los primeros años de la industrialización, al final mejoraron, creando nuevas oportunidades para consumir.

Alrededor de 1870, las exportaciones masivas de Estados Unidos, Canadá, Australia, y Nueva Zelanda proporcionaron alimentos a la Europa industrial y a sus propios centros industriales, lo que hizo inminente el uso y afianzamiento de las marcas comerciales para distinguir los productos, de los de otros fabricantes.

Debido a esta expansión comercial se hace urgente el desarrollo de nuevos centros de entrenamiento, para el desarrollo de nuevos productos, surgiendo así la escuela alemana de arquitectura y diseño conocida como Bauhaus, fundada en Weimar en 1919 por el arquitecto Walter Gropius que pretendía combinar la Academia de Bellas Artes y la Escuela de Artes y Oficios. La Bauhaus, basada en los principios del escritor y artesano inglés del siglo XIX William Morris y en el movimiento Arts & Crafts, sostenía que el arte debía responder a las necesidades de la sociedad y que no debía hacerse distinción entre las Bellas Artes y la artesanía utilitaria. También defendía principios más vanguardistas como que la arquitectura y el arte debían responder a las necesidades e influencias del mundo industrial moderno,. Por lo tanto, además de las clases de escultura, pintura y arquitectura, se impartían clases de artesanía, tipografía y diseño industrial y comercial.

El estilo de la Bauhaus se caracterizó por la ausencia de ornamentación en los diseños, así como por la armonía entre la función y los medios artísticos y técnicos de elaboración.

Los arquitectos y artistas sobresalientes que componían el cuerpo de profesores de la Bauhaus fueron el pintor suizo Paul Klee, el pintor ruso Wassily Kandinsky, el pintor y diseñador húngaro László Moholy-Nagy (que fundó el Instituto de Diseño de Chicago siguiendo los mismo principios de la Bauhaus), el pintor estadounidense Lyonel Feininger y el pintor alemán Oskar Schlemmer.

En 1930 la dirección fue asumida por el arquitecto Ludwig Mies van der Rohe, quien trasladó la Bauhaus a Berlín en 1932. Cuando los nazis en 1933 cerraron la escuela, sus ideas y sus obras eran ya conocidas en todo el mundo. Muchos de sus miembros emigraron a Estados Unidos, donde las enseñanzas de la Bauhaus llegaron a dominar el arte y la arquitectura durante décadas, contribuyendo enormemente al desarrollo del estilo arquitectónico conocido como International Style.

Debido en cierta medida a los principios de la Bauhaus de no hacer diferencia entre arte y artesanía, y al servilismo de los artistas hacia el estado, empiezan a generar cuestionamientos y sin sabores en círculos internos del arte; desencadenando a mediados de la segunda década del siglo veinte, en un movimiento artístico, el cual no compartía estilo alguno, sino el sentimiento que los movía, y del cual Bretón llegó a decir: "Dadá es un estado de ánimo".⁷ Estado de ánimo, en contra de la burguesía y el materialismo de la sociedad. "El arte mismo dependía de la sociedad; la burguesía había producido a los artistas y los poetas y, por lo tanto, se esperaba que fueran sus peones a sueldo, y que el arte sólo sirviera para conservarla y reforzarla".⁸

Dadá, también pretendía, el descrédito del arte, o hasta lo que en ese momento es conocido como arte, a través de una serie de acciones, donde explotaban la ironía, y por lo cual vale la pena citar el escándalo que organizó Marcel Duchamp

⁷ STANGOS, Nikos. Conceptos del arte moderno. Op. Cit. P. 117.

⁸ IBID. P. 117

cuando presentó un orinal que llamo Fuente en la Exposición de los independientes de Nueva York con el seudónimo de R. Mutt, y cuando se negaron a exponerlo, renunció a formar parte del jurado. Marcel Duchamp pretendía destruir las decepciones razonables del hombre y recuperar el orden natural e irrazonable

Es ya en 1954 que el crítico británico Laurence Alloway, utiliza el termino “Pop Art” como conveniente para ““arte popular” que había creado la cultura de la gente que se deja influir por la publicidad y tiene muy poco sentido crítico”⁹. Alloway extendió el término en 1962 para incluir la “actividad de artistas que estaban tratando de usar la imagen popular en un contexto de “bella arte””¹⁰.

El Pop Art, como movimiento artístico iniciado en la década de 1950 en Estados Unidos y Gran Bretaña. se inspiró en la cultura de masas. Algunos artistas reprodujeron latas de cerveza o sopa, tiras de cómic, señales de tráfico y otros objetos similares en sus pinturas, collage y esculturas. Otros incorporaron estos objetos cotidianos a sus pinturas o esculturas, a veces completamente modificados. Los materiales fruto de la tecnología moderna, como el poliéster, la goma espuma o la pintura acrílica, ocuparon un lugar destacado.

A partir de este movimiento artístico, vamos incorporando en el contexto artístico, la imagen de lo trivial, de lo kitsch, de los souvenirs, de las imágenes de las marcas de consumo, y en general la imagen de todo lo que la sociedad de consumo nos arroja como elemento icónico de un estilo de vida prefigurado y paralelo al real. Con el fin de eliminar las distancias entre arte y vida. Los artistas Pop se aproximaron con ironía al ambiente de la vida cotidiana, empleando imágenes que reflejaban el materialismo y vulgaridad de la moderna cultura de masas para transmitir una percepción crítica de la realidad.

⁹ IBID. P. 223.

¹⁰ IBID. P. 223.

Es Andy Warhol, quien con sus obras “Big Torn Cambell`s Soup Can (Vegetable Beef), 1962” y con las series sobre Marylin Monroe y otras personalidades quien nos hace concientes que al trabajar a partir de hechos y objetos, estos adquieren su importancia dependiendo de cómo se manifiestan, cómo son presentados y transmitidos, hasta lograr que el medio sea el contenido del propio mensaje.

Si en el mundo se producen estos hechos, también en Colombia surgen nombres importantes como el de Antonio José Caro Lopera, más conocido como Antonio Caro, quien con su mirada irreverente, asume una posición ideológica y cáustica en el acontecer nacional; valiéndose de materiales efímeros, como la escultura en sal realizada en los años 70`s, de la cabeza del entonces presidente de la republica, Carlos Lleras Restrepo, que sumergida en un acuario, se iba disolviendo a medida que transcurría el salón.

Són también las obras llamadas Colombia, que realizadas entre los años 1976 a 1980, y valiéndose de una marca comercial como “Coca-cola”, que el artista deja entrever su sensibilidad al entorno, y el interrogante que le plantea la tan llamada globalización, o apertura económica.

Todo este recorrido histórico – cultural permite asentarse en un aquí y ahora para hacer latente los males de la sociedad de consumo que nos aquejan, pero vistos desde la introspección, y el cuestionamiento personal; pero que sirviendo de espejo para todo aquel que éste dispuesto a observarse y sensibilizarse.

“Lenguaje escrito, para los egipcios, significaba literalmente “la lengua de los dioses”. En un episodio de la antigua mitología del dios Toth, abogado de la sabiduría y patrón de los escribas, defendía ante Amón, el dios – rey, su invención de la escritura. Amon se lamentaba del invento de Toth con las siguientes palabras: “Tu hallazgo fomentara la desidia en el animo de los que estudian, porque no se servirán de su memoria, sino que confiarán

*por entero a la apariencia externa de los caracteres escritos, y se olvidaran de si mismos. Lo que tú4 has descubierto no es una ayuda para la memoria, sino para la memorización, y lo que das a tus discípulos no es la verdad, sino su reflejo. Oirán muchas cosas y no habrán aprehendido nada; Serán omniscientes, y en general lo ignoran todo; su compañía será tediosa, porque tendrán la apariencia de hombres sabios sin serlo realmente””.*¹¹

¹¹ FONTCUBERTA, Joan. El beso de judas – Fotografía y verdad. P.55.

6. PROCESO

6.1 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

En búsqueda de los sentimientos más íntimos, se emprende una exploración a los diferentes espacios habitables que comprende el hogar familiar; búsqueda, por ubicar, aquellos productos y marcas comerciales que circundan el diario vivir, y que sin darse cuenta se han colado en cada uno de estos rincones personales. Toda esta maraña de objetos, hacen que la labor no se tome tan a la ligera, y que sea necesario diseñar una estrategia análoga a otras profesiones, para poder extraer de cada marca y producto comercial esa parte nuestra de la que se ha apoderado, y que ahora guarda celosamente.

6.1.1 Proceso Sintético. Inicia la labor de campo, tratando de ubicar el hábitat de los diferentes productos y marcas comerciales, ayudado por un registro fotográfico, que servirá no solo para guardar su esencia grafica, sino para profundizar en un análisis posterior, al cual he llamado proceso analítico. El sólo hecho de recorrer los espacios en busca de los objetos, hace que se desencadene una gran cantidad de sentimientos y recuerdos acontecidos no sólo en el pasado, sino en el encuentro mismo con cada uno de los productos, llevándome casi con un impulso vehemente a plasmar esas impresiones en un boceto inicial, cuya única intención, es no dejar escapar ese momento de éxtasis y de primera impresión con el producto o marca comercial de turno en el proceso de exploración inicial.

6.1.2 Proceso Analítico. Una vez terminado el registro grafico de los productos, se establece una plantilla de registro y clasificación, con el fin de tener un acercamiento más profundo y directo con cada uno de los productos y marcas. Dentro de esta plantilla encontramos datos, tales como: Nombre, Tiempo desde el

cual viene la relación con el producto, Sensación inicial que me produce (gusto, indiferencia, rechazo, etc.), Clasificación (vestuario, medicina, etc.), nacionalidad. Después de este pequeño proceso de clasificación, continúo haciendo una descripción del producto, con énfasis, en el tamaño, colores, texturas, y demás elementos que componen el producto que se describe en ese momento; junto con una etapa explicativa, en donde a través de la literatura relacionada al color, forma, textura y tipografía, se intenta dilucidar, el mensaje o la idea que el producto pretende vendernos con su imagen.

Como parte final del proceso analítico, realizo un análisis interpretativo, en donde enfrento cara a cara el producto o marca con las sensaciones o recuerdos que me producen, con el fin de auto reconocer mi intimidad ligada y alojada en las entrañas visuales y sinestésicas del objeto, plasmando todo esto en un texto como medio de conservación de la experiencia, y en unos segundos bocetos, con el único fin de especular un poco, y de liberar esa carga emocional que produce el objeto enfrentado.

En la búsqueda exterior, hallamos con verdadero asombro que sólo nos vemos así mismos en los ojos del otro que nos mira, esa es la conclusión que deja el enfrentar unos objetos para conocerlos más de cerca, y terminar sólo revisando en cada uno de nuestros rincones del subconsciente, con supuestos de gran hallazgo, algo que siempre estuvo allí.

6.1.3 Proceso Creativo. Con la información sobre la mesa, se inicia el recorrer por las experiencias olvidadas, y que no se quieren recordar, pues tienen tal grado de intimidad, que las queremos ocultar de nosotros mismos, al sentirnos desconocidos en vivencias pasadas y presentes; siendo casi cínicos al pretender develarlas a un público ajeno. Dentro de este proceso se bocetea nuevamente, tratando de llegar ya a una conclusión grafica final, teniendo siempre presente la información recopilada en el proceso anterior, lo que yo quiero decir con cada

pieza, y por supuesto todo el material bibliográfico consultado para fundamentar la propuesta.

Todas las soluciones finales, son fruto de una profunda exploración e interacción con mis secretos mas íntimos, y de la retroalimentación recibida en cada una de las fases del proceso y de los bocetos que van enriqueciendo el trabajo en cada etapa del mismo.

6.2 DESCRIPCIÓN DE LA OBRA

La estructuración del Proyecto “Intimidad y Consumismo” tiene su origen en las vivencias del diario recorrido a la intimidad de nuestros espacios, con una escenografía llena de anécdotas y sensaciones propias de la convivencia con un agresivo mercado de marcas.

La obra es una exploración a la intimidad, a nuestros recuerdos y sensaciones almacenadas en ese mundo de símbolos que nos absorbe, y que no entendemos, o peor aun que no nos detenemos a preguntarnos el por qué o para qué están ahí; exploración con un compromiso plástico por develar cómo la estética de la sociedad de consumo ha alcanzado los rincones más profundos de nuestro subconsciente, a tal punto que cada una de las obras puede llegar a comprometer al espectador por sentir que esta intimidad develada también puede ser la suya.

El conjunto de obras del Proyecto “Intimidad y Consumismo” están realizadas utilizando impresión digital, con el fin de mantener coherencia con las marcas comerciales que pueden ser repetidas una y otra vez, de forma idéntica, haciendo que pierdan ese campo aureático del que habla Walter Benjamin, cuando hace referencia a la irrepetibilidad de la obra de arte, a la imposibilidad de que se puedan reproducir obras exactamente iguales. Sin embargo, con la impresión digital las obras pueden ser reproducidas sin limite alguno, al igual que la imagen

de las marcas comerciales, quitándole de esta manera esepreciado valor de la pieza única, y acercándolo a la opción de asequibilidad que producen las marcas comerciales.

El formato de las obras, está dado en cada caso por el tamaño real del elemento representativo del producto o marca comercial que involucramos, para permitir que éstas hagan presencia dentro de la obra y tengamos una relación mas visual y directa entre la marca involucrada y la experiencia interna que queremos develar. También nos sirve para exponer al espectador a la marca en cuestión, para permitir que de alguna manera, se utilice nuestra experiencia plasmada en la obra para replantear o cuestionarse sobre el papel que desempeñan las marcas comerciales en su entorno y en su mundo interior.

Dentro de la obra encontramos un esfuerzo por mantener la serialidad, bien sea en la repetición de sus módulos, la disposición, o el montaje de la misma, pues con esto pretendemos en primer lugar hacer realidad eso que decía Andy Warhol al referirse al hecho de que una marca comercial repite su imagen hasta la saciedad, hasta convertirse en una pieza estética de la imagineria popular, y en segundo lugar para enfatizar en la producción seriada de los productos de cada marca comercial.

6.2.1 Retrato De Familia. Es una obra formada por ocho impresiones digitales de 19.5 cm. * 13 cm. montadas sobre tabla de MDF, cada una de estas imágenes es una fotografía intervenida de miembros de mi familia, los cuales circundan una caja de Torta Quaker que se encuentra sobre una repisa de acrílico. Las imágenes circundan la caja de Torta Quaker para hablar de cómo un producto logra reunir e involucrarse en un sentimiento de familia, como puede ser la camaradería y disfrute de la cercanía de los seres queridos, cada uno de los paneles comparten el tamaño y la disposición del logotipo de la marca, pero estas imágenes, están en blanco y negro, y además editadas para simular la fotografía

de las cédulas antiguas de ciudadanía, que nos remitan por un lado al pasado, y por el otro a esa dualidad entre resistirse y conservar nuestra identidad, y el tomar elementos externos para que formen parte de nuestra identidad alienada.

El elemento real sobre la repisa nos pone casi en evidencia, al replantearnos nuevamente la sensación de tomar el producto para sumergirlo en nuestra intimidad, para compartir junto con la marca esa imagen que nos quiere vender de tradición familiar, y de buen producto para la familia, permitiéndonos dejar a través de la propuesta una ventana abierta de duda y reflexión.

Imagen 1. Retrato de Familia



6.2.2 Paisaje Interior. Nos remite en una analogía a las cartillas para medir la visión en los centros de optometría, en donde se ha tomado de estas el tamaño real y la disposición de los textos como plantilla para incrustar los elementos plásticos de esta obra que esta relacionada con un producto llamado Hydrotab, que sirve para limpiar los lentes de contacto de los residuos de calcio. El uso de este producto, y mis problemas de visión; y digo de mis problemas de visión, porque en realidad mi visión esta en un 20/100, y esto me ha llevado a un cuestionamiento como creador, ¿hasta dónde podré conservar esta visión?, y cómo todo esto puede influir en mi percepción interior del diario vivir.

La obra está realizada en colores blanco y azul agua, característicos de la marca, que además son colores que se expresan como asépticos, y usados frecuentemente en medicina. Este color azul es usado como fondo para que en conjunto con los textos que se exponen verticalmente (sol, nubes, horizonte, montañas, etc.) hacer un simbolismo hacia el paisaje, y llevarlo de regreso al entorno de mi diario vivir. Este simbolismo pretende que cuando se realice la lectura de la cartilla, se pueda realizar midiendo, hasta donde se puede ver aun el paisaje; casi en un deseo de conservarlo como trofeo de la experiencia visual, y apoyado por el símbolo de los fonemas, que en su significado despiertan el paisaje interior e idealizado que cada uno lleva dentro.

Al final de la lista, y en los textos mas pequeños se encuentra la frase “HYDROTAB LIMPIADOR ENZIMATICO”, como elemento conformante de mi paisaje auto afirmativo, pues gracias a este elemento es que mi experiencia visual ha cobrado relevancia, en el quehacer meditativo, y casi diario, de la limpieza y preparación de ese objeto inventado por el hombre para poder seguir disfrutando del paisaje, llamado lente de contacto.

Imagen 2. Paisaje Interior

高	SOL	1
高	NUBES	2
高	HORIZONTE	3
高	MONTAÑAS	4
高	RIOS	5
高	QUEBRADAS	6
高	PAJAROS	7
高	PECES MULTICOLORES	8
高	FIORES FAUTICAS	9
高	22 QUEBRAS D'AGUAS	10
高	HYDROTAB LIMPIADOR ENZIMATICO	11

6.2.3 Solo Goyo. La revista prohibida para el público, inicia su vida plástica en la interacción que tenemos en los puestos de revista con cada uno de los compendios literarios de contenido Light (Superfluo) que compiten por capturar la atención del espectador, e infiltrarse en el deseo del individuo por poseer un estilo de vida estereotipado y conducido por la mal llamada farándula colombiana, en un acto de consumismo extremo.

La obra compuesta por la transfiguración de la portada de una de las revistas de circulación nacional, cambiando el nombre de la misma y anunciando unos artículos que solo podrían importa a un pequeño grupo de personas, como mi familia, se pretende poner en evidencia varios elementos, entre los que se encuentran el deseo de poseer, no sólo la revista, sino el estilo de vida que ella oferta, representado en el deseo sexual que pueden despertar las modelos que normalmente riñen, por aparecer en sus portadas, haciendo una relación directa entre deseo sexual y consumismo. Con los artículos reconceptualizados, “UN DIA EN LA VIDA DE MI TÍA”, “10 TÉCNICAS DE PINTAR por Juan Gregorio Ramírez”, que de alguna manera develan episodios de la intimidad del creador de la propuesta, se habla un poco de cómo este tipo de revistas, también se involucra en la intimidad de quien la compra, al ofertar artículos tales como “10 POSES EXTREMAS”. “¿ES USTED UN HOMBRE SOHO?”

Imagen 3. Solo Goyo



La disposición final de las imágenes, y el reticulado del modulo, producen la sensación de serialidad, en dicotomía con la imagen personal, que presenta características comunes de la raza humana, y nos hacen parte de un conjunto, pero sin perder esa particularidad individual que hace plausible el autodescubrirse, y el autoafirmarse como una pequeña pieza de la creación universal. Es importante recalcar, cómo esta obra guarda un sentimiento íntimo, de esperanza por vivir como parte de un todo, sin agredirlo ni destruirlo, en un afán por gobernarlo y dominarlo, para no terminar haciendo un auto canibalismo.

7. CONCLUSIONES

La búsqueda en mi interior, al recurrir a lo que la vida nos ofrece en el diario vivir, hace que uno, como creador, adquiera mayor sensibilidad a los fenómenos que nos rodean, en esa zona mas cercana, y que casi nunca nos damos cuenta que existe, que no valoramos, por encontrarlo tan común, o sin un supuesto interés, para el mundo de la creación. Este trabajo me enseña que todo lo que tenemos cercano y recorrido a diario, tiene una relevancia inmensa en el mundo de las sensaciones personales, a tal punto que aunque hayan pasado y estén casi olvidadas, no podemos manejarlas del todo.

Queda un recuento de experiencias, en el desarrollo general del proyecto, como son la búsqueda de un tema que nos llene y nos permita extasiarnos en el sólo hecho de contemplar con agrado lo que hemos realizado; un carácter fortalecido por las dificultades enfrentadas y superadas con creatividad, como quien hace de su vida una obra de arte en proceso. El conocimiento adquirido en la experimentación con materiales y procesos gráficos contemporáneos, para permitir que lo realizado tenga un lenguaje acorde al momento y al tema, y no nos quedemos con una visión eclipsada por la historia del arte, pudiendo construir así la nuestra en el transcurso y practica de una modesta, pero bella actividad artística.

No queda más que decir, que sólo en aquellas pequeñeces vividas con intensidad y apasionamiento, está la verdadera semilla de la creatividad el arte, que nos permita construir una vida más entregada a la construcción de un nuevo mundo.

8. BIBLIOGRAFÍA

BARTHES, Roland. La aventura semiológica. Barcelona: Planeta Agostini, 1994.

BERRY, Susan. Diseño a Color. Barcelona: Blume, 1994

DANTZIC, Cynthia Maris. Diseño Visual. Mexico:Editorial Trillas, 1994

DROSTE, Magdalena. Bauhaus. Berlín: Fürgesdtaltung Klingelhö Ferstr, 1998.

JUNG, Carl G. El Hombre y Sus Simbolos. Barcelona: Editorial Paidos, 1994

KRISTEVA, Julia. El trabajo de la metáfora. Barcelona: Editorial Gedisa, 1985.

PENINOU, Georges Semiótica de la publicidad. Barcelona: Gustavo Gili, 1972.

STANGOS, Nikos. Conceptos del arte moderno. Ediciones destino.

ANEXOS

ANEXO A

Duchamp, Marcel

Fountain, 1917. Readymade: Original en porcelana.



ANEXO B

Silla de Marcel Breuer

Marcel Breuer inventó desde su taller de acero en la Bauhaus las sillas de tubo metálico curvado, un nuevo tipo de mueble adecuado para la producción industrial y que aprovecha de forma admirable la elasticidad del material.



ANEXO C

Lata de sopa Campbell

Lata de sopa Campbell (1962, Leo Castelli Gallery, Nueva York), de Andy Warhol.



ANEXO D

Caro, Antonio

Colombia, 1976 - 1980



ANEXO E

Caro, Antonio

Sin titulo, 1983



ANEXO F

Fotografías de la fase sintética del proceso



ANEXO G

Boceto de la fase sintética del proceso



ANEXO H

Boceto de la fase sintética del proceso



ANEXO I

Ficha de recopilación de datos del la proceso Analítico

En su parte posterior va su empaque, aparecen las instrucciones de preparación. Así como algunos consejos prácticos para un mejor aprovechamiento del producto en su consumo.

1.3 Marca.

Esta aparece en una letra mayúscula, y en tono blanco sobre un fondo azul. Bordeado este a su vez por unas líneas roja y amarilla respectivamente.

2° Interpretativa.

Recuerdo que de estas tortas era las que había más mandado, y era que me gustaba era la que anteriormente describí.
Fuego va invocación, apatun del hijo de la marca que es un personaje bonachón, simpático, de Cabellos blancos y gran sombrero, que nos remite como a un miembro de la familia, ya sea al abuelo, al padre, al tío etc.

3° Explicativa

Esta marca nos remite a Arandinos, a familia Cacaité cuando no solo por su hijo, que a estado de generación en generación sino también por el tipo de letra conservando la tradición del nombre de esta marca tan arraigada en todas las familias.

1) Nombre: Torta Quaker.

b) De tipo.

c) Gusto.

d) Clasificación (Alimentos).

1° Presumptiva.

1.1. Producto:

Es una harina, de una localidad blanca. Su sabor es un poco dulce, que remite al sabor de esta torta en este caso a naranja.

1.2. Empaque.

Es una capita, de cartón, sus dimensiones son: 15 x 19 x 5 cm. Su color es naranja, reforzando el sabor de la misma. En la parte superior izquierda, aparece el logotipo de la marca tan característico. En la parte derecha de la misma, sobre una cinta de tono amarillo aparece impreso en letra mayúscula la palabra NARANJA. En el tono o nombre anteriormente mencionado. En su parte central, aparece la frase, Torta Quaker destacándose el tamaño de la letra, en blanco sobre el fondo de la misma. Por último, está la imagen de una porción de torta, o nada en frutas. Que invita a consumir dicho producto.

Bo cet



ANEXO J

Boceto de la fase creativa del proceso



ANEXO K

Boceto de la fase creativa del proceso

