

LA DISPENSADORA DE ESPERANZA

RAFAEL OMAR PARRA RAMIREZ

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
PROGRAMA DE BELLAS ARTES
BUCARAMANGA
2010**

LA DISPENSADORA DE ESPERANZA

RAFAEL OMAR PARRA RAMIREZ

Trabajo de grado para optar el título de Maestro en Bellas Artes

Asesor

Henry Buytrago

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
PROGRAMA DE BELLAS ARTES
BUCARAMANGA
2010**

TABLA DE CONTENIDO

	PÁG.
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
2. OBJETIVO	12
3. PROCESO	13
3.1 CONCEPTUALIZACIÓN.	13
3.1.1 Primeros acercamientos a la literatura de superación.	14
3.1.2 La particular asistencia a una conferencia esperanzadora	14
3.2 PREPRODUCCIÓN	16
3.2.1 Primera disposición en torno al dispendio de esperanza	16
3.2.2 Prueba de acción: anteproyecto 2009	18
3.3 PRODUCCIÓN	22
3.3.1 Imagen Corporativa	22
3.3.2 Cajas De Anhelos	26
3.3.3 Dispenser.	32
3.3.4 “La Dispensadora De Esperanza”en acción.	34
3.3.4.1 Impulsando el producto.	34
3.3.5 A manera de citar algunos referentes artísticos.	38
3.3.5.1 Andrés Londoño y el No deseo.	38
3.3.5.2 Jodorowsky y la Psicomagia desde el Arte.	40
3.3.5.3 The Yes Men: ficciones que ponen en juego el creer.	41
3.3.5.4 HaimSteinbach y la estética de los dispensarios.	42
3.3.5.5 Minerva Cuevas: activismo esperanzador	43
CONCLUSIÓN	45
BIBLIOGRAFIA	46

LISTA DE FIGURAS

	PÁG.
Figura1.Estructura encontrada (Stand)	18
Figura2. Inscripción de la frase apropiada en las cajas	19
Figura 3. El expectante	20
Figura 4.Acción (Intercambio Anhelos-ilusión)	21
Figura 5.TheSecret (Imagen apropiada)	23
Figura 6.Estudio a Lápiz (imagen corporativa)	23
Figura 7.Proceso (construcción en vectores)	24
Figura 8.Composición (imagen corporativa)	25
Figura 9.Reinterpretación de slogan (poster)	26
Figura 10.Composición “punto de partida del diseño de las cajas”	28
Figura 11.vista general “diseño de caja”	29
Figura 12.Detalle Caja de anhelos (frontal)	29
Figura 13.Detalle Caja de anhelos (posterior)	30
Figura14. Detalle - caja de anhelos (parte posterior - inferior)	30
Figura15.Diseño - caja de anhelos (tapa inferior)	31
Figura 16. Slogan (The Secret, DVD)	32
Figura 17.estudios a lápiz(Dispenser)	33
Figura 18.Dispenser (plano vectores)	34
Figura 19. Caja de anhelos	35
Figura 20. Inicio de labor (barrio La Esperanza II)	35
Figura 21. Transcurso de labor (barrio La Esperanza II)	36
Figura 22. Transcurso de labor (barrio La Esperanza II)	36
Figura 23. Transcurso de labor (barrio La Esperanza II)	37
Figura 24. Transcurso de labor (barrio La Esperanza II)	37
Figura 25. Luz de neón	39
Figura 26. Dispensador d agua (Kunstomerservice)	40

Figura 27. Alejandro Jodorowsky	41
Figura 28. the Yes Men in Tampere	42
Figura 29. Above: Haim Steinbach – supremely black, 1985	43
Figura 30. Semillas mágicas	44
Figura 31. patillas de seguridad	44

RESUMEN

TITULO: LA DISPENSADORA DE ESPERANZA*

AUTOR: RAFAEL OMAR PARRA RAMÍREZ**

PALABRAS CLAVE:

Crear - Esperanza - Literatura de superación - Mercadeo - Apropiación.

DESCRIPCIÓN: Objeto seriado.

La presente propuesta desde un principio se planteaba para el autor pertinente dentro de un contexto local, al enfrentar el contenido de un discurso esperanzador a una realidad paradójica y absurda, tal vez una realidad de fracaso espiritual, aunque muy bien desarrollada en la técnica y la fascinante promoción de productos, de los que, más de la mitad de la población se encuentra marginada, pero aun así invitada a su búsqueda desde los medios masivos de comunicación, es por esto que “La Dispensadora de Esperanza”, se desarrolla como un proyecto que limita entre lo absurdo en su concepción formal y que a su vez logra dirigir una mirada directa hacia el actual consumo de ideas de superación, sobresaturándolas en la creación y disposición de un producto.

Ahora bien, para la conjugación de este producto se ha procedido mediante la apropiación y resignificación de elementos de forma y contenido encontrados en el discurso de carácter esperanzador de la literatura de superación, con los cuales se ha tenido como intención componer un objeto-producto que en su disposición hacia un posible espectador fuera llamativo al remitirlo directamente a la naturaleza de un pensamiento optimista y que en una segunda estancia, en la aproximación hacia el objeto y su contenido, lograra en este posible espectador, un extrañamiento sobre dicho objeto y lo que aparentaba en su forma.

*Proyecto De Grado

** Universidad Industrial de Santander, Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Bellas Artes. Director, Henry Buytrago.

ABSTRACT

TITLE: THE DISPENSER OF HOPE*

AUTHOR: RAFAEL OMAR PARRA RAMÍREZ**

KEYWORDS

Believe - Hope - Overcoming Literature - Marketing - appropriation.

DESCRIPTION: Mass-produced object.

The present proposal, at the beginning was considered by the pertinent author within a local context, whilst facing the content of a hopeful speech to a paradoxical and absurd reality, perhaps a reality of spiritual failure, although well developed in the technique and the fascinating promotion of products, of which, more than half of the population is marginalized, but even though invited to the search of the massive means of communication. It is because of this that "the Dispenser of Hope", is developed like a project that limits within its absurd formal conception and manages to address a direct glance towards the actual consumption of overcoming ideas, supersaturating them in the creation and disposition of a product.

However, for the conjugation of this product has proceeded through the appropriation and significance of the form and content elements found in the hopeful character speech of the literature to overcome, with which the intention was to design an object-product that to dispose was able to transmit, to a possible spectator, the nature of an optimistic thought and that in a second instance, towards the object approximation, it would create a wondering feeling about the content and what that object was pretended in its form.

* Thesis Project

** Industrial University Of Santander, Regional Institute Of Projection And Distance Education. Fine Arts. Director, Henry Buytrago.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Quizá el hombre como animal pensante consolidó su relación con la naturaleza desde su propia huella, construyendo así un relato sobrenatural de apropiación con el hacer material y la configuración subjetiva; esto, con el propósito de organizar a través del pensamiento y la experiencia una plataforma que justifique su existencia a partir de la interpretación del entorno. Por otra parte en la medida en que el hombre interpreta y despliega una atribución de sentido a lo que le rodea, aparece la necesidad de sobrevivir y para lograr este propósito suele recurrir a creer en algo.

De este modo creer en algo hace parte de una motivación o de una esperanza y en la historia de la humanidad numerosos capítulos se han dado por estas relativas circunstancias. En el caso de la sociedad contemporánea creer, es igualmente, un aspecto indispensable dentro de la mentalidad actual y puede estar ligado a lo religioso, a lo científico, a lo político, a lo social y a lo cultural, con lo cual se da, además, una amalgama de posibilidades y contradicciones.

En lo que concierne al creer y sus manifestaciones, esta propuesta concibe una reflexión artística del creer desde los postulados de la literatura de superación y el llamado pensamiento positivo, manifestaciones que son consideradas a modo personal como una expresión del contenido competitivo desarrollado por el discurso de una sociedad de consumo y espectáculo. Bajo esta óptica y explorando la dicotomía de la superación y la esperanza como marketing en la sociedad, surge el propósito de construir un objeto artístico alrededor de los mecanismos empleados como estrategias para explotar al grado máximo el término esperanza, y para ello se recurrirá a técnicas de apropiación vinculadas con procesos empleados en campañas publicitarias cuyo enfoque es el

lanzamiento de un producto al mercado, entendiéndose como técnicas de apropiación la incorporación en el lenguaje artístico de técnicas articuladas en la reutilización de ecosistemas culturales, proporcionados en gran medida, desde una mirada plástica hacia los medios de comunicación.

Como se ha mencionado para “La Dispensadora de Esperanza” como propuesta artística lo crucial es el interrogante sobre el papel de la literatura de superación cuando esta se inserta en el modo de vida, por ello recurre a la indagación sobre el creer y el hiper-optimismo con el propósito de generar una reflexión mediante el hecho de plantear:

¿Cómo realizar un objeto artístico a partir de relacionar algunos elementos de la literatura de superación personal, mediante estrategias de apropiación vinculadas con el marketing?

2. OBJETIVO

Realizar un objeto artístico a partir de relacionar algunos elementos de la literatura de superación personal, mediante estrategias de apropiación vinculadas con el marketing.

3. PROCESO

3.1 CONCEPTUALIZACIÓN.

Desde un acercamiento conceptual puede decirse, que el proyecto *“La Dispensadora De Esperanza”* surge cuando por curiosidad el autor de esta propuesta lee e interpreta los postulados cargados de motivación y esperanza que suscita el libro de superación *“El Secreto”¹* en el cual *Ronda Birnepro* mueve el *mito de Aladino* como una metáfora de poder y de deseo, que puede emplearse, en las necesidades y en los placeres que ofrece la sociedad actual. De esta manera y bajo una reinterpretación singular sobre el consumismo espiritual y el marketing, el autor de este proyecto parte de la resignificación y sobresaturación de los conceptos y procedimientos prácticos de lo entendido como superación personal, para expresarse con una reconfiguración desde lo artístico y sin pretensiones más allá de este campo.

De esta manera, con la presente propuesta artística se intentará discernir sobre esa parte de la sociedad inmersa en los llamados del consumo de superación personal y espiritual, mecanismos que son producidos con el lenguaje del marketing, despertando con esto la necesidad de adquirir productos mediante la sugestión del deseo; tal y como se puede notar en la mencionada frase de motivación *“tus deseos son mis órdenes”* empleada en las diversas estrategia que promueve la denominada superación personal.

Es así como al desarrollar este proceso artístico, estriba la condición que tiene el hombre de anhelar, condición que aunque ha consolidado a la humanidad también ha llegado a inquietarla con la proliferación de diversos discursos esperanzadores

¹ BYRNE, Rhonda. *El Secreto*. Urano. Barcelona – España, 2007

desatados en la actual producción literaria. Discursos que para esta propuesta proporcionan algunas herramientas que al ser conjugadas con el marketing dan cavidad a la metáfora *consumo-superación* e invitan a reflexionar sobre la influencia de este pensamiento en la sociedad.

3.1.1 Primeros acercamientos a la literatura de superación.

3.1.2 La particular asistencia a una conferencia esperanzadora

Para empezar, a reflexionar sobre el proceso académico en el que surgen las inquietudes que darían inicio al proceso del que forma parte "*La Dispensadora De Esperanza*", cabe referenciar incluso antes de iniciar en el programa de artes, cuando fueron observados algunos factores del discurso de la literatura de superación en una conferencia sobre este tema en el año 2003, realizada con motivo de la graduación de la secundaria. Dicha conferencia dictada por un conocido motivador, representante de este tema a nivel Nacional, se planteaba desde un principio como solución a la incertidumbre de un grupo de graduandos de la jornada nocturna de un colegio ubicado en el norte de la ciudad, la mayoría aspirantes a seguir estudiando.

Entre tanto, ya que era un regalo, el auditorio se colmó, y fue testigo de un discurso carismático muy bien planteado en el espectáculo, donde fueron articulados videos de corte amarillista sobre personajes paupérrimos que lograban ser lo que se proponían, más adelante con cantos de tonos verdes esperanzadores, y testimonios del mismo conferencista sobre los resultados de esta actitud que promovía en sus sermones, confesando haber viajado en repetidas ocasiones a *Disney World* y aseveraba que todos los presentes podían hacerlo de igual manera si así querían, claro está, trabajando con optimismo. En realidad, en un discurso como este resultan llamativas algunas ideas, aunque, quizá el motivo sea; lo oportuno que llega a ser, hablar, sobre necesidades tan

básicas, no los viajes, pero sí esos valores de los que se apropia este conferencista en su discurso, de paso para ofrecer su nuevo libro.

De igual manera cabe resaltar que en esta conferencia motivacional, fueron tratados algunos valores que para un grupo de estudiantes inmersos en una sociedad donde tal vez cargan con el estigma del “Héroe, que merece su recompensa”² son percibidos básicamente llamativos, y terminan por constituir de alguna manera un aliciente frente a la incertidumbre de dar continuidad a sus estudios, y una herramienta para segar felizmente la perplejidad, frente a la actual especialización laboral que se desarrolla según Herbert Marcuse en *infinitas tareas, que encierran a los jóvenes en actividades con escasas perspectivas de creación o variación*³ Por lo demás estas malaventuranzas laborales se encuentran solucionadas en el discurso positivista, y sin embargo algunos pocos, difícilmente hallan llamativo este relato fantasioso; frente a otra realidad, que ya los había construido como excéntricos, por otra parte, tanto para el resto como en el caso particular, será adoptado este discurso; tal como el estilo de vida que se plantea optimista, aunque algún día, se hallarán cuestionando posiblemente estas reglas en que se han extraviado.

Lo anterior podría sonar entonces como la confesión de un desespero, y continuó anhelar, sin embargo muy común, al ser estos factores parte de una naturaleza humana, expropiada en las condiciones de vida contemporáneas, que se vienen desarticulando desde hace ya tantos años. Y, es frente a este particular caso de adherencia y cuestionamiento a los postulados motivadores, que se hace preciso referir al pensamiento sobre la realidad del artista y cineasta francés *Philippe Parreno*, pensamiento que parte de concebirla, como un lenguaje susceptible a

² El autor hace referencia a una campaña publicitaria llevada a cabo por la compañía Bavaria disponible en: <http://oscarm.blogspot.com/2007/03/todo-heroe-merece-una-recompensa.html>

³ BIBLIOTECA SALVAT DE GRANDES TEMAS. La capacidad adquisitiva de los jóvenes; en, La protesta juvenil. Salvat editores, s.a Barcelona, 1973. pág. 47

ser articulado desde la práctica artística, ahora bien, dando profundidad a esta posibilidad sugiere Parreno que el artista no debe conformarse con una simple apropiación de términos, al decir que “*este debe insertarse en la forma de lo que pretende criticar, o, cuanto menos inmiscuirse en ello...La imitación puede ser subversiva, mucho más que algunos discursos de oposición frontal*”⁴ Estas palabras de Philippe Parreno, tal vez justifican en el presente proceso el abordaje de maneras encontradas en los argumentos de la *Literatura de superación*.

3.2 PREPRODUCCIÓN

3.2.1 Primera disposición en torno al dispendio de esperanza

Al hilo de reflexionar sobre el desarrollo de la presente propuesta artística en el ámbito académico, cabe resaltar que esta surge específicamente cursando VIII semestre cuando el estudiante, dirige una mirada desde conceptos artísticos a un libro llamado “*El Secreto*” que para esta época se insertaba desafortunadamente en el mercado literario local, como lo último en revelación de factores de éxito; En otra estancia, la propuesta está antecedida por una serie de procesos de creación y de planeación que permitieron tanto seleccionar los elementos que harán parte del desarrollo de la propuesta, como, definir su modo de empleo en la idea de dispensar un producto.

Es de esta manera como inicia un proceso de experimentación y búsqueda mediante el abordaje de algunos conceptos que irían generando posibilidades de relacionar elementos encontrados con el tema de consumo de ideas optimistas, entre los que cabe señalar como factor determinante el encuentro de una

⁴ BOURRIAUD, Nicolás. Post producción. Adriana Hidalgo. Buenos Aires – Argentina, 2004.pág. 94

estructura que desde un comienzo fue apreciada como posibilidad de referenciación en el *ready made* de *Marcell Duchamp*, o de igual manera desde los antecesores del *pop art* en estados unidos en *Robert Rauschenberg* con sus *objetos combinados*. Tal estructura(ver figura 1), fue adquirida pensando en su utilización como *stand* o mostrador de un producto que ya venía maquinándose, se trata entonces de que la idea del *stand* facilitó la disposición de una serie de *cajas de deseos*, que serían el punto de partida para lo planteado en la presente propuesta como *cajas de anhelos*. Estas cajas serían dispuestas luego de inscribirlas con plumilla y tinta litográfica, la frase reappropriada del libro de *Rhonda Birne* "*Tus deseos son órdenes*" presentadas en el *stand* para ser obsequiadas en torno a la clase; taller integral de II dimensiones, como proyecto final, siendo sustentado a su vez como la utilización de una terapia que planteada como aliciente espiritual se articula como una estrategia más de mercado. De esta manera este ejercicio marcaría las posibilidades de llevarlo de un plano experimental a una realización y fundamentación más detalladas.

Figura1.Estructura encontrada (Stand)



3.2.2 Prueba de acción: anteproyecto 2009

En el proceso de elaboración de esta propuesta se tuvo la oportunidad de desarrollar una acción el día 13 de octubre del 2009, como prueba de campo de anteproyecto. La cual consistió en dar continuidad en la experimentación a la idea de *dispendio de esperanza* que se venía trabajando desde hacía dos semestres, de igual manera es continuada una suerte de ensamblaje de objetos, dispuestos con el fin de articular, mecanismos de la *literatura de superación* con elementos de *marketing*, aunque cabe resaltar que ahora la acción sería desarrollada en un contexto directo, fuera del académico. Consistió la acción en disponer y ofrecer *quince cajas contenedoras de anhelos* en el pedestal de “*El Galán*” de Carlos Gómez Castro (plazoleta central de El Parque de los Niños). En un comienzo, se toma por ubicación uno de los muros que ofrece el pedestal; acto seguido, se fueron desplegando e inscribiendo en cada una de las cajas la frase

“*Tus deseos son órdenes*”(ver figura 2), para luego ofrecerlas. Las cajas ya iban pintadas con una base amarilla, haciendo referencia al concepto de *la alquimia del verbo*, desarrollada desde el artificio de connotaciones mágicas que se inscribió sobre la superficie de las cajas.

Figura2. Inscripción de la frase apropiada en las cajas



El hecho de ofrecer las cajas llegó e ser algo tedioso pues, al terminar de preparar las *cajas contenedoras de anhelos*, de manera improvisada se toma una caja para ofrecerla a personas que no habían presenciado la acción; cabe resaltar que, a pesar de ofrecer la caja como un obsequio, nadie quería recibirla. Entonces cayendo un poco en angustia se opta por regresar al lugar de inicio(ver figura 3).

Figura 3. El expectante



Afortunadamente, alguien que si observó la acción se acercó con cierto interés al lugar de dispendio; aprovechando la ocasión se le dirige un saludo y esta persona pregunta *de qué se trataba, que para qué eran esas cajas*. Se le contesta que *ya no eran cajas, que el fin de cada una de estas cajas ya no era ser caja sino contener, contener deseos y, que él podría llevarse la que quisiera, sin ningún compromiso, para que depositara en ella los deseos que tuviera, que los deseos debían ser escritos en un papel y la caja debía ser visualizada todos los día*. Pero negándose a recibirla sin nada a cambio, este hombre que observó la acción porque estaba en la plazoleta vendiendo helados entregó uno a modo decanje (ver Figura 4). Después del helado ya había más tranquilidad. Al cabo de unos segundos se acercaron unos jóvenes en bicicleta y se llevaron cada uno una *caja contenedora de anhelos*.

Figura 4. Acción (Intercambio Anhelos-ilusión)



Al realizar este ejercicio se pudieron observar algunos factores que juegan con el hecho de buscar a las personas para ofrecerles un producto y se logra ver que, no se concretó una relación tan fuerte como la hubiese logrado un culebrero. Esto lleva a plantear la necesidad de acompañar la acción tanto con el *stand* ya mencionado, con la presencia de una *impulsadora* o promotora de ventas la cual podría ser un gran complemento en el concepto de la acción.

Ahora bien, entre las ganancias que se lograron del anterior reconocimiento, se encuentra la posibilidad, de indagar de alguna manera en conceptos y estilos que circundan el marketing, esto con pretensiones únicamente artísticas y cabe resaltar que referenciadas en el lenguaje de la apropiación planteado por *Nicolas Bourriaud*, que de igual manera son apropiadas en el presente proceso y que han sido desarrollados bajo los términos de *producción* y *posproducción*, como el proceso de desarrollo que se ha llevado a cabo, que junto a la *preproducción* o *planeación* que antecede este punto, conforman este híbrido intencionado, de términos que se extienden desde las mezclas y ensamblajes correspondientes a

la edición de un material audiovisual, los cuales inserta *Bourriaud* dentro de los *modus operandi* del lenguaje artístico.

3.3 PRODUCCIÓN

Principalmente “*La Dispensadora de esperanza*” consiste en la ficción de una empresa especializada en la visualización y el enfoque de metas, que ha articulado como producto “*las cajas contenedoras de anhelos*” como herramienta derivada de un discurso de motivación, esta caja como producto artístico, en su diseño consta de un proceso de análisis y re-significación de elementos del diseño del libro “*El Secreto*” que parten desde la imagen corporativa, el slogan de este, y su presentación. Cabe resaltar que en el objetivo de “*La Dispensadora De Esperanza*” de articular un producto dentro de esquemas de mercadotecnia, se reinterpretan a su vez algunos parámetros como los planteados por el *packaging*, entendiéndose este punto, como el proceso pertinente al embalaje del producto, que en las cajas contenedoras de anhelos se plantea tal vez paradójico desde la idea de que estas cajas no empacan precisamente un producto y únicamente plantean mediatizarla adquisición de estos.

3.3.1 Imagen Corporativa

La imagen corporativa principalmente ha sido solucionada en los términos de libertad de cultura, en que se viene articulando el presente proyecto, de esta forma se ha planteado coherente dentro de las posibilidades de su composición imbricar diseños encontrados, aún más, cuando la idea principal del producto referenciado “*Tus deseos son órdenes*” es la apropiación de una frase a su vez, instrumentada en la misma naturaleza, por “*Rhonda Birne*” en el libro “*el secreto*”(ver figuras 5 y 6).

Figura 3.TheSecret (Imagen apropiada)

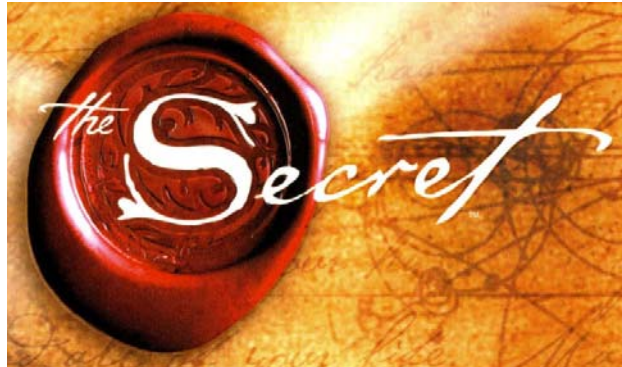


Figura 4.Estudio a Lápiz (imagen corporativa)



Es entonces como este proceso de composición partió desde un estudio a lápiz de lo que sería la apropiación de la imagen corporativa, que luego pasaría a ser elaborado de manera más detallada en *vectores*(ver figuras 7 y 8), punto en el cual se tienen en cuenta el sello y la *fuentes de texto*. Cabe resaltar que en este punto se ha variado por acomodo el idioma del título de la propuesta a inglés, idioma en que fue diseñado el título del libro “*The Secret*”, combinando el termino *Spes*, obtenido desde una conceptualización en torno a la esperanza en la cual se acudió a su origen etimológico: «*La palabra concebida como esperanza se ubica desde la Elpis de los griegos o la Spes de los romanos como diosa de la mitología clásica, hermana del sueño que deja en suspenso nuestras penas y de la muerte*

que les pone fin»⁵ hallando esta definición que a su vez conforma la composición, a manera de caligrama. Es así como fue construida entonces esta imbricación de la imagen corporativa y título del proyecto “*The Spes Dispenser*”.

Figura 5. Proceso (construcción en vectores)



⁵ PÉREZ ROJAS, José Antonio. Las ciencias y las artes en su expresión figurada; en, Diccionario de símbolos y mitos. Tecnos, 2008. pág.202

Figura 6.Composición (imagen corporativa)



Luego para esta composición gráfica de la imagen corporativa, son agregadas una traducción al español del nombre de la empresa y un *slogan*. Este segundo consiste en la reinterpretación de una segunda imagen encontrada(ver figura 9). Un poster publicitario que conformó la campaña expectativa realizada al libro “*The Secret*”, el cual reza “*everything is ever*”, “*todo es posible*”, puede decirse que se trata de un artificio muy acorde a un relato motivacional, que en su re-direccionamiento hacia las intenciones del presente proyecto, es desviada hacia el nuevo postulado “*Todo puede ser mercantilizado*”. La anterior frase está referenciada en las propuestas conceptuales de Barbara Kruger, ya que esta composición pretende chocar directamente al ser asimilada por un posible espectador.

Figura 7.Reinterpretación de slogan (poster)



Todo puede ser **MERCANTILIZADO**

3.3.2 Cajas De Anhelos

El diseño de la caja, parte de atribuciones apropiadas de las cajas que han sido utilizadas en otras estancias del proceso. Este producto como ya fue mencionado, hace algunas líneas del presente texto, se plantea tal vez paradójico si es apreciado como parte de una producción industrial y dentro de procesos de embalaje de la mercadotecnia, una disciplina que según *Giles Calver*⁶ terminaría siendo, esa amalgama de elementos explotados de diferentes formas, los cuales se integran por principios, metodologías y técnicas, que estudian factores de contexto junto a las características del producto, determinando lo conocido como,

⁶ CALVER. Giles. ¿QUE ES EL PACKAGING? Ediciones Gili. México. 2007

marketing mix o bien una serie de procesos que a su vez encierran el pormenorizado proceso de la maquinación que busca conquistar el cliente.

De esta manera el desarrollo de unacajao empaque en algunos casos instaurado dentro de una serie de funciones de importancia como la higiene en los alimentos. En este proceso que es denominado *packagin*, se ha escindido de sus términos básicos para desarrollarse plenamente en la banalidad, de esta manera la particular *caja para contener anhelos*, simboliza una silenciosa sencillez; En esta no se encuentra más que un espacio sin ningún producto, que representa en un carácter nihilista esos *terrenos baldíos de los que dispone la esperanza*, metáfora apropiada para unas cajas vacías.

Ahora bien la superficie de la caja, presenta un ensamblaje de imágenes y textos que difieren, uno, tal vez como carácter de denuncia y otro más extenso como explicación, a manera de fotomontaje con elementos que intencionadamente han sido dispuestos para la de-construcción del concepto consumo-superación, partiendo este, desde la imagen corporativa apropiada del libro "*El Secreto*", sobre la cual es dispuesto un caligrama que representa un "ojo", haciendo referencian al carácter visual del producto(ver figura 10).

Figura 8. Composición “punto de partida del diseño de las cajas”



Luego sobre la composición obtenida es graficada la forma de la caja donde son seguidamente ubicados elementos que remiten a esta como producto, entre los que resaltan la inscripción de la frase sobre la parte delantera(ver figura 11 y 12), “comanda tus deseos” la cual refiere a un juego de palabras que parte de la frase “tus deseos son mis órdenes”, o “tu deseo es mi comando”, un segundo elemento a resaltar en el diseño de la caja son las instrucciones que se encuentran en la parte posterior(ver figura 13 y 14),se trata de una breve descripción de su mecanismo, donde son planteados los pasos a seguir de manera detallada, desde su función de contener en referencias visuales, los deseos del usuario, hasta la indicación de la forma precisa como debe ser ubicada, para en última estancia enfatizar en una constancia e imaginación determinantes en el usuario al momento de visualizar todos los días. Lo anterior se constituye como una referencia concreta hacia las diferentes terapias que plantea el discurso de la motivación y en las cuales está priorizado un problema de percepción visual, donde se encuentra relacionado el deseo con la representación.

Figura 9.vista general “diseño de caja”



Figura 10. Detalle Caja de anhelos (frontal)



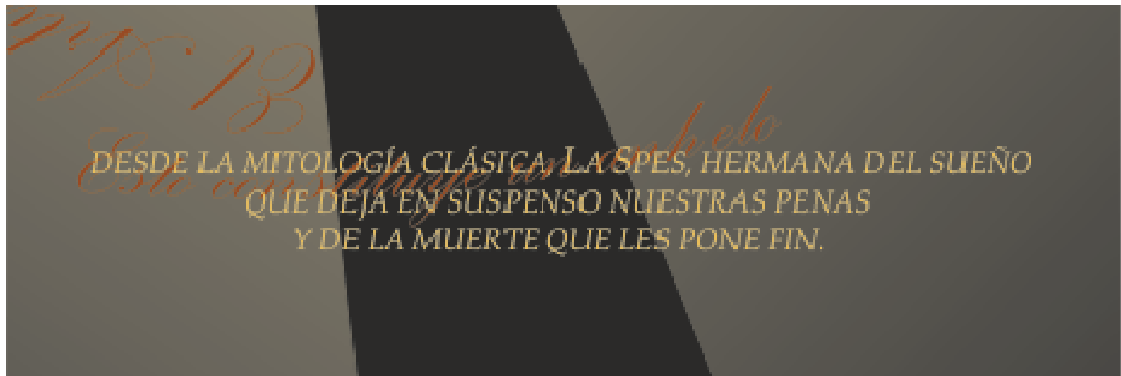
Figura 11. Detalle Caja de anhelos (posterior)



Figura 12. Detalle - caja de anhelos (parte posterior - inferior)



Figura13.Diseño - caja de anhelos (tapa inferior)



Ahora bien, sobre los elementos que componen la imagen de las *cajas de anhelos*, cabe resaltar un enunciado que se encuentra en la tapa inferior de esta (ver figura 15), pretendiendo dar a conocer, la procedencia etimológica y el significado de la imagen corporativa con la frase: «*Desde la mitología clásica, La Spes, hermana del sueño que deja en suspenso nuestras penas y de la muerte que les pone fin*»; La función de este elemento además es adaptar en la imagen del producto un fragmento del diseño del libro *el secreto* utilizado a manera de *logan* (ver figura 16) que versa: “El Secreto ha viajado a través de los siglos para encontrarte”

Figura 14. Slogan (The Secret, DVD)



3.3.3 Dispenser.

El exhibidor forma parte de la reutilización de una estructura, que remite directamente al sector industrial desde sus materiales y particularmente desde el filtro de un análisis a la literatura de superación podría referir a una *máquina deseante*, alegórica a esa eterna recurrencia del hombre a sistemas míticos y su constante maquinación de deseos, y será haciendo referencia a este concepto que se sustentará el carácter tal vez sistemático al que remite el título “*The Spes Dispenser*” pues teniendo clara esta condición natural del hombre ya es visto que sobre esta, han sido articulados diversos sistemas de dominio, entre estos el que ejerce el pensamiento optimista sobre las esperanzas y pasiones escindidas en el hombre consumista. De esta manera y bajo estos términos maquínicos a los que se han hecho referencia no podría remitirse al oficio de un motivador; tal vez, sin dejar caer sobre este la condición de dispensador de esperanza. Quizá, una

esperanza cuestionable que ya es tratada anteriormente desde el concepto de las cajas, y junto al *stand*, instrumentan en su conjunto, parte de la intención de pretender dar cuerpo a algo, intangible que aun así encierra el afán del hombre desde hace ya tantos años (Ver figuras 17, 18 y 19).

Figura 15. estudios a lápiz (Dispenser)

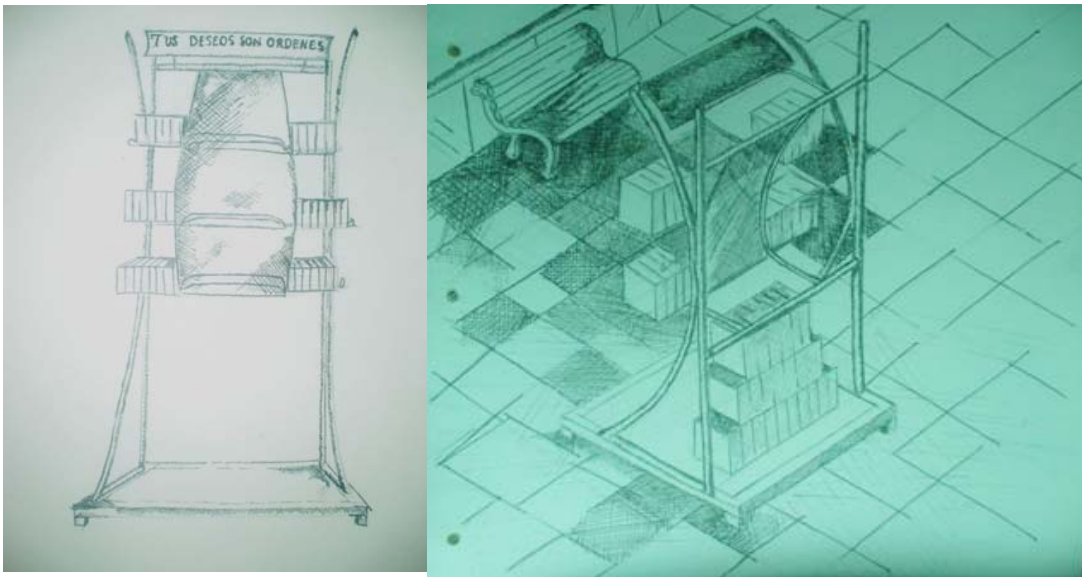


Figura 18. Dispenser (plano vectores)



3.3.4 “La Dispensadora De Esperanza” en acción.

3.3.4.1 Impulsando el producto. Una vez articulado el dispositivo “*Cajas de anhelos*” a manera de trabajo de campo, se realizó la labor de impulsarlo el día 28 de octubre del presente año en el barrio *La Esperanza II etapa*. Para esta labor fue empleada una impulsadora la cual disponía de una serie de cajas en un maletín que fue entregando durante la actividad a algunas personas que se encontraban presentes en los sector mencionado (ver figuras desde la 20 hasta la 25), Lo anterior con la intención de conocer la recepción de un público impersonal, salvo el caso del barrio *La Esperanza*, el cual fue escogido por la particular relación con el presente proyecto. Sobre esta acción cabe resaltar de igual manera que no se ha incluido el *stand* ya que este conjuga una disposición estática que ha sido reservada para su exposición en sala.

Figura 19. Caja de anhelos



Figura 20. Inicio de labor (barrio La Esperanza II)



Figura 21. Transcurso de labor (barrio La Esperanza II)



Figura 22. Transcurso de labor (barrio La Esperanza II)



Figura 23. Transcurso de labor (barrio La Esperanza II)



Figura 24. Transcurso de labor (barrio La Esperanza II)



De esta manera se dirigió el trabajo de campo hacia una composición llamativa en términos de consumo, y en este sondeo realizado, se ha tenido como resultado la aceptación de las cajas este en la mayoría de los casos, como también en los que el público disponía de atención hacia el producto pero luego lo rechazaba al tratarse de una simple caja, si nada dentro.

3.3.5 A manera de citar algunos referentes artísticos.

Ahora bien, para sustentar la materialización plástica del proyecto artístico “*TheSpesDispenser*”, se pretende citar el obrar de un grupo de artistas relacionados con el tema.

3.3.5.1 Andrés Londoño y el No deseo. Si se trata de sustentar, el uso de estrategias de *marketing* que tal vez remiten la propuesta “*TheSpesDispenser*” al trabajo de un publicista o bien un diseñador gráfico, sobre los cuales el autor de este proyecto presenta gran admiración y respeto, aunque desde un enfoque únicamente plástico se hace necesario citar el obrar de este artista colombiano. Andrés Londoño y su propuesta del *No Deseo*, están inscriptos en un juego de circunstancias que articulan desde el arte la concepción de *marketing* valiéndose de este mismo para la creación de su club *Kunstormerservice* (ver figuras 26 y 27), en el cual ofrece una serie de servicios y productos, como es prestar asistencia a personas interesadas en el consumo de prácticas artísticas, y la creación de su propia marca que inscribe en sus productos, entre los que cabe resaltar botellas de agua dispuestas en un dispensador.

Figura 25. Luz de neón



Figura 26. Dispensador d agua (Kunstmerservice)

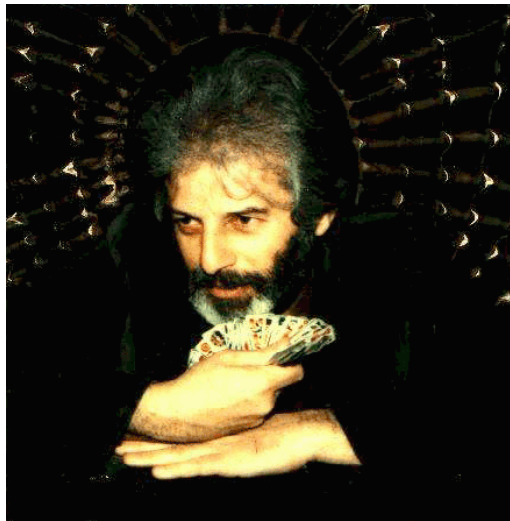


3.3.5.2 Jodorowsky y la Psicomagia desde el Arte. En la “*Dispensadora de Esperanza*” respecto al *creer*, quizá, un antecedente sea el obrar de *Alejandro Jodorowsky*⁷ Este artista influenciado por el fluxus, en un comienzo articula la creación del teatro de pánico en México con sus primeras películas de corte surrealista y metafísico; indaga sobre el hombre y sus sistemas de creencia que luego lo llevan, desde la hermenéutica, a estudiar la *alquimia* y la *taromancia*; dichos estudios desembocan en la *psicomagia*. Como propuesta articulada entre el *surrealismo* y el psicoanálisis, actúa sobre una noción de la mente que, ve en esta, un esquema propenso a ser manipulado; y, a diferencia de algunas

⁷ Página oficial de Alejandro Jodorowsky disponible en: <http://www.clubcultura.com/clubliteratura/clubescritores/jodorowsky/index.htm>

ciensiologías que en la actualidad trabajan con rigor sobre esta idea Jodorowsky propone acciones tal vez absurdas y poéticas para romper con esos patrones. En últimas, es así como desde este maniobrar exotérico de la *psicomagia*, que Jodorowsky (ver figura 28) proporciona una alusión contemporánea a esa eterna recurrencia del hombre a sistemas míticos.

Figura 27. Alejandro Jodorowsky



3.3.5.3 The Yes Men: ficciones que ponen en juego el creer. Así mismo, una concepción contemporánea del *creer* es la tratada por Andy Bichlbaum y Miguel Bonan no, quienes conforman el colectivo activista *The Yes Men*⁸ conjunto articulado como respuesta a los manejos de la esperanza en la explotación ejercida por grandes potencias económicas que dirigen proyectos de desarrollo hacia países subdesarrollados y cuyos beneficios siempre unilaterales, terminan delatando la prepotencia en el idealismo de la expansión del mercado que, tal vez, se basa en la moral de atesorar y enaltecer la virtud de dominar. Frente a esto *The Yes Men* articula la ficción de presentarse ante auditorios completos de espectadores como representantes de la conocidas corporaciones y, quizá a la

⁸ Cite oficial de el colectivo activista The Yes Men disponible en: http://www.theconnexion.com/yesmen/yesmen_index.cfm

mejor manera del Surrealismo y Dada, estos artistas se insertan como una serpentina propensa a estallar en cualquier momento; esto, por medio de su discurso que pretende dar a conocer, sin ningún escrúpulo, la realidad de la organizaciones que artificiosamente constituyen. De esta manera *The Yes Men* juega con lo que creen los espectadores, acaso con la intención de provocar fuertes controversias en torno a discursos esperanzadores (ver figura 29).

Figura 28 the Yes Men in Tampere



3.3.5.4 HaimSteinbach y la estética de los dispensarios. De igual forma se hace necesario referenciar, desde el arte contemporáneo, el uso del *marketing* ya que, con él, se engloban una gran cantidad de *acciones* y *artistas* entre los que cabe resaltar, con mayor relación a los intereses de la presente propuesta, el uso de la escultura publicitaria y su estilo. Tal y como son apreciadas por *HaimSteinbach* las estanterías que apropia para reconfigurar, desde el arte, las fijaciones sobre estas. En otras palabras, *Steinbach* compone con estantes y objetos la estética de la disposición mercantil y la serialidad que, de igual forma, proponen para el desarrollo del punto de venta de “*las cajas para contener anhelos*”, una atractiva vía de acceso a la amalgama de posibilidades que encierra el *marketing* y sus abordajes desde propuestas plásticas (ver figura 30).

Figura 29. Above: Haim Steinbach – supremely black, 1985



3.3.5.5 Minerva Cuevas: activismo esperanzador. Nuevamente el activismo político-artístico, se plantea interesante frente a las ideas que han circundado en torno a la presente propuesta, en este caso se pretende hacer alusión a *Minerva Cuevas* una artista mexicana que desde su accionar tal vez fluctuante entre el activismo político, logra trasgredir los mecanismos fundamentales del marketing, cuando ejerce las labores de su corporación sin ningún ánimo de lucro, planteandolas quizá como un absurdo frente a los conceptos de oferta y demanda, Es así como esta artista plantea desde la corporación (MEJOR VIDA CORP)⁹ acciones artísticas desde los servicios que esta ofrece de manera gratuita, entre otros el de ofrecer referencias laborales a quien las solicite, al igual que una serie de productos que ponen en juego situaciones comunes del creer. Como semillas mágicas(ver figura 31 y 32) con instrucciones de uso y pastillas de seguridad (con cafeína) que para no dormirse en el metro de la capital mexicana son colgadas por todo este. actuando tal vez sobre las desesperanzas e incertidumbres de la sociedad contemporánea.

⁹ oficial de (MEJOR VIDA CORP) disponible en:<http://www.irational.org/mvc/english.html>

Figura 30. Semillas mágicas



Figura 31. patillas de seguridad



CONCLUSIÓN

A manera de plantear un punto de encuentro entre el proceso de planeación, y la producción de los resultados que se han dado a conocer en el presente documento, podría decirse que el autor de esta propuesta aunque se ha ubicado dentro de la práctica artística mediante una constante conceptualización, también se ha preocupado por extender sus herramientas plásticas de una forma coherente con el fundamento de la obra, situándola por consiguiente, dentro de una línea de artefacto alienado.

La dispensadora de esperanza se ha constituido entonces en un proceso plástico que buscó entender, el porqué de esa contradicción percibida por el autor en un discurso que al plantearse esperanzador y forjador de autonomía personal ha llegado a convertirse en un pliegue más, de esa envoltura que presenta a las sociedades contemporáneas dentro de un complejo encierro, dejando para su experimentación plástica en lumbres, la experiencia de conjugar lenguajes dispuestos y consecuentes en su búsqueda conceptual, más la ganancia, de lograr dirigir su reflexión a través de su entorno.

BIBLIOGRAFIA

- BYRNE, Rhonda. *El Secreto. Urano*. Barcelona – España, 2007.
- BOURRIAUD, Nicolás. *Post producción*. Adriana Hidalgo. Buenos Aires – Argentina, 2004.
- BIBLIOTECA SALVAT DE GRANDES TEMAS. La capacidad adquisitiva de los jóvenes. *La protesta juvenil*. Salvat editores, s.a Barcelona, 1973.
- CALVER. Giles. ¿QUE ES EL PACKAGING? Ediciones Gili. Mexico. 2007
- DEBOR. GUY. La Sociedad del Espectáculo. Revista Observaciones Filosóficas.
- ENTRALGO, Pedro Lain. La espera y la esperanza, Revista de Occidente, Madrid, 1957
- GONBRICH, Ernst H. Breve Historia del Mundo. PENINSULA. 2007
- HOBBS, Thomas. *Leviatán*. Alianza Universidad, Madrid, 1996.
- MALINOWSKI, Bronislaw. Magia, Ciencia y Religión. Ariel. 1974 (Pag 101 a 119)
- MOLES. Abraham. *El Kitsch*. El arte de la felicidad. Paidós, 1990.

- PÉREZ ROJAS, José Antonio. Las ciencias y las artes en su expresión figurada. Diccionario de símbolos y mitos. Tecnos, 2008 (pag.20
- SENNHOLZ. Hans F.La Gran Depresión, Revista Libertas 38 (Mayo 2003). Instituto Universitario ESEADE; Disponible en, www.eseade.edu.ar.