



El Retrato de una Sociedad en Consumo

Re-significación de un espacio de la intimidad a través del apropiacionismo

Por: Victor Alejandro
Antúnez Maldonado

Julio - 2022

Reconocimiento-No comercial

www.bdigital.ula.ve



FACULTAD DE ARTE
UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
MÉRIDA VENEZUELA

Título: El retrato de una sociedad en consumo: Re-significación de un espacio de la intimidad a través del apropiacionismo

Autor: Victor Alejandro Antúnez Maldonado

C.I.: 24 349 257

Tutor: Juddy Uzcátegui

Año: 2022

Trabajo especial de Grado para optar por el título de Licenciado en Artes Visuales

Universidad de los Andes

Facultad de Arte

Escuela de Diseño Gráfico y Artes Visuales.

**Universidad de Los Andes
Facultad de Arte
Escuela de Artes Visuales y Diseño Gráfico
Mérida Edo. Mérida**

**El retrato de una sociedad en consumo:
Re-significación de un espacio de
la intimidad a través del apropiacionismo**

www.bdigital.ula.ve

**Victor Alejandro Antúnez Maldonado
CI 24 349 257
Artes visuales**

Julio, 2022



www.bdigitalmula.ve



Índice

Resumen Introducción

Capítulo I	12
Planteamiento del problema	14
Objetivo general	19
Objetivos específicos	19
Justificación	20
Propósito	21
Preguntas generadoras de la investigación	22
Antecedentes de la investigación	23
Capítulo II	28
Marco teórico	30
1 Industria cultural	30
2 Reproducción técnica en el arte y su incidencia en la vida cotidiana	31
3 La sociedad sin relato	32
4 La estetización general de la existencia	33
5 Los no lugares	33
6 Apropiacionismo	34
7 Collage	35
8 Estética de la impureza y el concepto neobarroco en el arte contemporáneo	35
9 La estética de la recepción Hans Jauss	36
Capítulo III	38
1 Tipo de investigación	40
2 Método o enfoque de la investigación	40
2.1 Método fenomenológico	41
2.2 Método auto-etnográfico	41
Capítulo IV	42
Idea Génesis	45
Bitácora del proceso creativo	45
Conclusiones	52
Bibliografía	54
Referencias	55



www.bdigitalula.ve



Reconocimiento-No comercial



www.bcdigital.ula.ve

Resumen

El presente trabajo especial de grado muestra el desarrollo de una propuesta estética a modo de intervención de la habitación del artista busca la re-significación de dicho espacio a través del apropiacionismo como técnica artística, utilizando imágenes de la cultura de masas, para demostrar cómo se han transgredido las barreras entre lo público y lo privado con la introducción de los mismos hasta en los espacios más íntimos de la cotidianidad.

Esta investigación ahonda en la búsqueda de un lenguaje plástico que permita demostrar desde un punto de vista diferente como los medios de consumo masivo ya han penetrado en las barreras de la intimidad personal, en una sociedad cuya identidad cada vez se ve más mermada y sin distinción aparente.

Línea de investigación: El consumo masivo en la sociedad contemporánea.

Palabras clave:

**Re-significación - Transgresión - Habitabilidad
Espacio - Apropiacionismo - Collage - Identidad - Consumo**



www.bdigital.ula.ve

Introducción

En una sociedad colmada de imágenes y a su vez, situada en un momento histórico en el cual el reciclaje de información es parte de la cotidianidad, y debido a la fugacidad de la cultura de la inmediatez cada vez más presente, en donde por facilidad o por temas de practicidad tomar prestado y apropiarse de lo que nos ofrece nuestro alrededor para transformarlo y moldearlo a nuestro antojo, es un concepto que se encuentra hoy en día más vigente que nunca, estaríamos hablando, entonces, sobre el apropiacionismo: que no es más que un movimiento artístico que utiliza imágenes y conceptos del mundo ya existentes que pasan a ser interpretados de manera artística, cuyo propósito es la descontextualización y reutilización (reciclaje) de materiales preexistentes para generar algo nuevo, con significado propio y con un nuevo discurso creando así nuevos modos de representación. Es de importancia mencionar que el apropiacionismo no es considerado plagio ya que brinda un nuevo discurso y a su vez un significado diferente.

Haciendo uso del apropiacionismo para hacer frente a una problemática tan presente dentro de la sociedad actual como es el exceso de información y el hartazgo de imágenes, y en donde los medios de comunicación masivos moldean gustos, crean tendencias en el público y hasta justifican la forma de gobernar y hacer política. Es necesario mostrar desde otro punto de vista y no desde la pantalla tan presente en los distintos medios de con-

sumo actual, y en este caso haciendo uso del reciclaje de imágenes de revistas de farándula y publicidad, con las que procedí a forrar casi en su totalidad mi habitación (paredes, piso, closet, techo, etc.) Para así de una forma distinta y desde otra perspectiva hacer ver como los medios de consumo ya se han adueñado hasta de nuestros espacios más íntimos, espacios en los que nos sentíamos seguros ya se han vuelto inmersos también en toda esta despersonalización en donde el consumo fugaz de los contenidos nos encierra en un estado de hiper-estimulación y constante reciclaje.

El Trabajo Especial de Grado a continuación se encuentra estructurado en 4 capítulos:

Un primer capítulo que engloba el planteamiento del problema, en el que se menciona como la sociedad de hoy en día está colmada de imágenes y estímulos constantes en donde reina el consumo, sociedad en la que el apropiacionismo se abre paso para hacer notar dicha problemática desde un punto de vista distinto.

A continuación se muestran los objetivos de dicha investigación, uno general en el que se explica cómo se llevará a cabo la realización de la obra y 3 específicos en los que se explican los lineamientos para llevar a cabo la propuesta, seguida de la justificación



de la investigación en la que se alega como el apropiacionismo es una de las estrategias artísticas más utilizadas en donde se toman prestados distintos elementos del arte y de la postmodernidad para re-contextualizarlos.

El propósito de la investigación el cual tiene la intención de servir como referente académico para optar al grado de licenciatura en artes visuales, en donde se espera que el espectador pueda detenerse observar y reflexionar sobre la manera en la que la sociedad postmoderna actual se consume a sí misma en un hartazgo de imágenes e información.

Las preguntas que surgieron a partir de la realización de la investigación, que se generaron desde el estudio de una problemática tan presente como lo es el hartazgo de información, en una sociedad que se ve tan marcada y distorsionada por los medios, podría decirse que hoy más que nunca resulta factible apropiarse de elementos representativos de dicha sociedad para hacer notar una problemática determinada.

Continuando el orden de lectura de la investigación se hace mención de un Trabajo Especial de Grado a modo de caja de artista, el cual toma como idea discursiva a la nostalgia, haciendo percibir a dicha caja como un espacio íntimo y habitable, en donde habitando es cuando le damos un significado en específico a un espacio determinado.

Seguidamente se muestra como surge el apropiacionismo como movimiento artístico y como una nueva vanguardia, siendo Duchamp precursor de dicho movimiento con sus Ready Made, en donde también el Arte Pop, siendo Warhol su máximo exponente,

se ha convertido en un mero producto en donde cualquier objeto popular que vende puede plantearse como arte.

Ya en la actualidad, el apropiacionismo se encuentra más vigente que nunca, en donde artistas como David LaChapelle utilizan dicho concepto y reconstruyen obras preexistentes agregándoles su propio estilo y visión, en donde a su vez busca re-significar las mismas y adecuarlas al contexto actual.

Se menciona al artista ruso Ilya Kabakov y su obra dentro de una habitación, emulando un anhelo al modo de vida de la URSS de aquel entonces, siendo este el trabajo más representativo para la realización de la intervención dentro de la habitación.

En el segundo capítulo se señalan algunas nociones teóricas para fundamentar la investigación como serán: la noción de Walter Benjamin sobre la obra de arte en la época de su reproducibilidad técnica, el concepto neobarroco dentro del arte contemporáneo de Marta Marín Anglada, la idea de los no lugares de Marc Augé y la industria cultural de Adorno y Horkheimer.

En el ámbito artístico se abordarán las nociones de apropiacionismo, collage, las imágenes de la cultura de masas en el arte, la estética de la recepción y la intervención de un espacio.

El tercer capítulo corresponde al marco metodológico en donde desarrollaremos el método de investigación cualitativa debido a la naturaleza de dicha investigación la cual intenta estudiar el consumo masivo y el impacto de los medios de la comunicación visual en la sociedad postmoderna.



El presente proyecto tiene como enfoque dos metodologías que se encuentran íntimamente relacionadas, el método fenomenológico y el método auto-etnográfico, siendo el primero de estos el estudio de las experiencias respecto a un suceso determinado, y el segundo, describe y analiza lo que las personas de un estrato determinado hacen usualmente (en este caso el propio investigador) y finalmente presenta los resultados.

El cuarto y último capítulo de la investigación refleja todo el proceso creativo en el que se muestra paso a paso como se procede a intervenir casi en su totalidad la habitación personal del artista con las distintas fotos, imágenes y bocetos. Finiquitando con las conclusiones sobre los resultados de dicho proyecto y las referencias.

www.edigital.uleve

The logo for 'Capítulo' is a stylized, fragmented word composed of various colored blocks and letters. The letters are cut out of different colored rectangles, creating a patchwork effect. The colors include red, blue, white, pink, yellow, and a dark red/maroon. The letters are arranged in a roughly horizontal line, with 'Capítulo' being the most prominent word. Below it, there are smaller, partially visible letters like 'n' and 's'.



www.bdigital.ula.ve

Planteamiento del Problema

A partir de las primeras décadas del siglo xx la vanguardia artística da un giro hacia la ciencia y la tecnología, a su vez, se ve fuertemente influenciada por la política, la literatura y la sociedad del momento, es una época donde se producen cambios radicales donde surgen controvertidos movimientos artísticos, y que deviene más tarde en el arte postmoderno.

Las primeras vanguardias europeas se caracterizan por la idea de renovar las manifestaciones artísticas tradicionales, en este sentido comienza un camino de ruptura con respecto a la manera de hacer y de pensar el arte. En este periodo se comienza a ver en la escena del arte importantes cambios a nivel de la praxis artística y conceptual. Según Raymond Bayer en Historia de la Estética (1965) sostiene que en la vanguardia europea existen dos movimientos uno tiene que ver con el proyecto cultural moderno, que planteaba un rechazo al pasado y una búsqueda de progreso,

y el segundo manifiesta que el arte tiene una acción transformadora.

Por otro lado, se inaugura el origen intelectual del arte que prima sobre su realización material. Aparece la figura de Duchamp como una figura paradigmática de este periodo, con sus Ready Made apertura la prospección analítica del arte. Numerosos movimientos y renovadoras técnicas artísticas pueblan la escena del arte, el uso de materiales cotidianos, la intervención de la obra y la incorporación de elementos diversos conforman las obras. Destaca el Dadá (Robert Rauschenberg, Jasper Johns) y el Pop Art (Andy Warhol, Roy Lichtenstein, Tom Wesselmann, James Rosenquist, Eduardo Paolozzi, Richard Hamilton, entre otros). Todas estas transformaciones inciden de manera radical en las concepciones mismas del arte, los modos de hacer, la recepción artística y en la noción tradicional de los espacios expositivos del arte.

Es de especial interés para esta inves-

tigación la praxis artística que inaugura el Arte Pop (1955-1970) surgido en Estados Unidos como un movimiento de rechazo al expresionismo abstracto y con un marcado componente de inspiración popular, en su práctica creativa toma imágenes del mundo de la publicidad, la fotografía, el comic, y los medios de comunicación de masas.

De esta manera, el arte y la cultura visual comienzan a establecer vínculos muy cercanos, ya que el artista comienza a utilizar en su obra elementos que le son ajenos, como por ejemplo imágenes de la historia del arte o de la cultura popular. Esta acción inaugura lo que posteriormente se conoce como "apropiacionismo". Se comienzan a utilizar imágenes y conceptos del mundo que pasaron a ser interpretados de una manera artística.

Este nueva manera de hacer y pensar el arte propone una gran variedad de modos de apropiación: la copia, el montaje, el reciclaje, el collage, el objeto encontrado, el ready-made,

la cita, copy and paste, la fragmentación, la reconstrucción, la manipulación, el ensamblaje, el rayado, la remezcla, la hibridación, o la post-producción. Su propósito es la descontextualización y reutilización de materiales preexistentes, para generar algo nuevo con significación propia, para generar un nuevo discurso, y crear nuevos modos de representación, con esto el artista al copilar el material apropiado le da un valor añadido apor-tándole vigencia y actualidad. Esto busca eliminar el sentido de originalidad de la obra y re-contextualizarlo otorgándole uno completamente nuevo. Es importante señalar aquí, que el apropiacionismo no se considera plagio ya que ofrece una nueva perspectiva creativa y una proyección artística novedosa.

También hay que tener en cuenta que en este momento es donde se establece la confluencia entre el arte y la cultura visual, los medios inciden más que nunca en la educación de las nuevas generaciones, moldean gustos y tendencias en públicos de todas las edades, construyen la agenda de los temas sobre los que se discuten a diario, y hasta cambian

las forma de gobernar y hacer política. Los medios masivos de comunicación se han vuelto más gravitantes en nuestra formación cultural y en la manera de relacionarse con el mundo que nos rodea. La concentración de estos en poderes que operan a escala universal, según estudiosos de la cultura, transmite valores homogéneos y pautas de conducta que traspasan fronteras, alimentan un público transnacional cada vez más uniforme y, amenaza las identidades culturales.

Este proceso introdujo profundos cambios en el comportamiento humano y en las diferentes esferas de la vida social, lo que nos permite hablar de una sociedad postmoderna. En esta sociedad reina la indiferencia de masa, prevalece la información mass-mediática de la sociedad global, de autonomía privada, de innovación superficial presente en la tecnología y en la cultura visual. En este panorama, el futuro no se considera o asimila como proyecto de vida, y la sociedad parece vivir en una especie de inmediatez absoluta.

En este sentido, según varios estudiosos (Lyotard, Vattimo, Adorno

y Hockheimer), la cultura posmoderna parece anular el individualismo al diversificar las posibilidades de elección, y puntos de referencia, se diversifican los sentidos y valores: es una cultura despersonalizada. También puede notarse una nueva era de consumo que se extiende hasta la esfera de lo privado; el consumo de la propia existencia a través de la propagación de los mass media.

Se trata de una era obsesionada con la información y la expresión, se da la prioridad del acto de comunicación sobre lo comunicado, la indiferencia por lo anunciado. Esta superabundancia de información se muestra de manera superlativa con el exceso de imágenes, fenómeno que deviene en el proceso de despersonalización propio del mundo post-moderno (Lyotard, 1924-1998).

Otro rasgo que define a la cultura post-moderna es el término de “ilusión” propio de los medios de comunicación masivos, término ampliamente estudiado por Jean Baudrillard en su clásico estudio *Cultura y Simulacro*(1981); la magia de la pequeña pantalla de la computadora,

del televisor, o de los dispositivos móviles, generan un distanciamiento de otras experiencias comunicacionales que exigen diversas formas de atención y una capacidad de reflexión que puede relegarse en aras de la inmediatez que ofrecen los nuevos medios. Según Baudrillard, el comportamiento y la vida contemporánea se encuentra completamente filtrado por los sistemas culturales nacidos de la globalización en el marco de la tecnología de los mass-media.

Dentro de este mundo globalizado y altamente tecnológico figura el reino de la moda, el ocio, la fugacidad de imágenes, la seducción de los mass media, el consumo superficial de contenidos, seduce a las masas.

Así, en el horizonte de las industrias culturales, la televisión y los mass-media propugnan imágenes estereotipadas ampliamente seguidas por la sociedad, donde lo superficial se vuelve determinante, a través de mecanismos manipulaciones y técnicas de consumo. (Adorno y Hockheimer, 1988).

La lógica social

está sostenida en una red de imágenes y espectáculos, el culto por el cuerpo y la embriaguez de sensaciones y de lo nuevo. La publicidad pone cada vez más el acento en la calidad del objeto, la fantasía y la sensación. El consumo es asociado directamente a dimensiones psicológicas e imágenes a través de las marcas. Dentro de esta sociedad consumista la publicidad no deja de invadir nuevos espacios. El nombre de las marcas se instala prácticamente en todo nuestro entorno cotidiano, hay una nueva publicidad, publicidad sin fronteras, en donde los productos se convierten en seres vivientes, las marcas en personas, con un estilo y un carácter determinado, en consecuencia se comunica una personalidad de marca. Este éxito del reino de la publicidad en el mundo cotidiano es denominado “eficacia simbólica” por Roland Barthes (1915-1980) como una dimensión que uniformiza deseos y gustos y aplana las personalidades individuales.

En síntesis se puede decir que, los mass media lo muestran todo, exponen todos los puntos de vista y dejan al pú-

blico libre de opiniones, multiplicando y acelerando las imágenes e informaciones, envolviéndonos en un estado de hiper movilización, estrés y reciclaje permanente.

Tomando en cuenta los argumentos anteriores, se presenta una propuesta artística y estética, que se interesa por la estrategia del Appropriation Art (esta práctica artística extrae objetos, imágenes y textos de su contexto cultural y los traslada sin modificarlos, a otro, de este modo adquieren un nuevo significado). En este sentido, se tomaran imágenes de la cultura de masas que serán re-contextualizadas y re-utilizadas de diversas formas para intervenir un espacio de la vida cotidiana: la habitación personal del artista. Con esta propuesta se pretende que el espectador pueda detenerse, observar y reflexionar sobre la estrategia cultural de atención dirigida, propia de los medios de comunicación masiva. Otorgándole en este caso a la habitación un nuevo significado.

Esta propuesta está pensada como un gran collage que tapiza la habitación del artista y que contiene imágenes

del mundo cultural de la sociedad globalizada y una serie de retratos cuyos rostros deformados tienen la intención de señalar cómo el ser humano ha perdido paulatinamente su identidad e individualidad, dentro de una sociedad dominada por los medios de comunicación masivos.

PEOPLE
I WANT TO PUNCH
IN THE FACE

www.bentatula.ve



Reconocimiento-No comercial



Objetivos

Objetivo General

Realizar una propuesta artística de re-significación de la habitación personal del artista, a través de la apropiación para reflexionar sobre el impacto de los mass media y el consumo masivo en la sociedad contemporánea.

Objetivos Específicos

- Seleccionar los distintos elementos de la cultura popular de masas, para intervenirlos de forma diversa.
- Crear un corpus de rostros, de retratos figurativamente deformados que ayuden a reforzar la carga semántica de la noción de masa.
- Seleccionar los criterios conceptuales de la intervención artística en la habitación del artista.



Justificación

La sociedad postmoderna se encuentra signada por imágenes, iconos, publicidad, redes sociales que condicionan nuestra existencia. Fenómenos de comunicación como re-twittear, y postear todo lo que ocurre a su alrededor sin filtro alguno que alimenta el voyerismo, la superficialidad del mundo y el sadismo colectivo, da cuenta de nuestros modos de vida contemporáneo: desde hace rato la cultura se transformó en industria y por tanto, es susceptible de ser convertida en objeto de consumo regida por las leyes del mercado. En esta relación so-

ciedad-cultura-individuo que engloba la industria cultural todo se vuelve manipulable y fácilmente moldeable a nivel de consumidores masivos.

Sobre este fenómeno cultural quiere reflexionar la propuesta artística "El retrato de una sociedad en consumo: Re-significación de un espacio de la intimidad a través del apropiacionismo", una iniciativa que intenta visualizar a través de imágenes de la cultura pop y del entorno contemporáneo, cómo somos modelados como sociedad y como individuos a través de la dinámica impositiva de los

medios de comunicación masivos y el mercado de masas. De esta manera, esta propuesta de intervención de la habitación personal del artista pretende establecer una relación conflictiva entre la espacialidad íntima de la habitación y la invasión del espacio exterior en el interior de este recinto de la privacidad cotidiana. En este sentido, se muestra la anulación de las fronteras entre el espacio público y el espacio íntimo, y cómo afecta de manera significativa la experiencia humana de comunicación y habitabilidad de estos espacios.

Propósito

La propuesta artística titulada “El retrato de una sociedad en consumo: Re-significación de un espacio de la intimidad a través del apropiacionismo”, tiene la intención de servir de referente académico para optar al grado de licenciatura en artes visuales, de la escuela de artes visuales y diseño gráfico de la Universidad de Los Andes. Por otra

parte, la elaboración y reflexión artística y teórica de este trabajo permite abrir una línea de investigación personal que ayuda a entender desde el ámbito artístico y personal, fenómenos de la cultura contemporánea que intenta explicarnos cómo funcionamos y vivimos como sociedad.

El propósito de la muestra a nivel de recep-

ción de la obra es que el lector-espectador pueda detenerse, observar y reflexionar sobre la manera en la que la sociedad actual se consume a sí misma en el hartazgo y reciclaje de imágenes e información. Así como la reflexión sobre la fugacidad reinante en la cultura de la inmediatez del momento.

www.bdigital.ula.ve





Preguntas generadoras de la Investigación

¿En la época postmoderna resulta factible apropiarse de elementos representativos de la sociedad para resaltar y hacer notar la problemática del consumo masivo?

¿La sociedad hoy más que nunca se encuentra signada en un modo de atención dirigida, víctima de los medios de comunicación masivos?

¿La identidad se ve marcada y distorsionada por lo que los estudios han dado en llamar “la industria cultural”?

¿Cómo puede una obra de arte promover una reflexión crítica sobre la influencia de los mass-media en el mundo post-moderno?

Antecedentes de la Investigación

Memorias para habitar (2019)

En este Trabajo Especial de Grado, Rainedlys Gonzales muestra el desarrollo de un diario caja de artista, el cual a través de la nostalgia como idea discursiva, lo deja percibir como un espacio íntimo y habitable, un espacio en el que el artista pueda hallarse y conocerse a través de sus signos y lenguajes. Es justamente eso lo que necesitamos tomar del espacio en relación al arte, lo libre y lo humano, que lo hace habitable y vivencial. “Habitando se es capaz de cuidar esos espacios en los que naturalmente se establece un vínculo especial” (Ibíd. p., 30).

La investigación mencionada anteriormente sirvió como antecedente teórico para el presente trabajo plástico, el cual se llevara a cabo dentro del espacio habitable del artista (su habitación) en el que al mismo tiempo se busca cambiar totalmente su significado siendo esto un espacio dedicado a la intimidad y resguardo



Gonzales (2019): Memorias para habitar.

personal con la introducción de los distintos elementos ajenos al mismo (imágenes, publicidades, iconos, marcas, etc.), transgrediendo así las fronteras entre la intimidad y habitabilidad de los espacios propios y los lugares dedicados al consumo, transformando un espacio íntimo, un espacio propio, en un lugar público metafóricamente hablando, lleno de imágenes y enmascarado en propagandas, iconos y sujeto a los nuevos modos de hacer de hoy en día.

Para el desarrollo de esta propuesta artística y teórica se hace pertinente indagar sobre los antecedentes de la investigación, es decir establecer una mirada panorámica que permita informar sobre trabajos artísticos que se orientan en la temática propuesta en este trabajo, así como en el uso de las técnicas

y modos de producción similares que han servido de base y referencia para este estudio. Una de las prácticas artísticas más importantes que toma este trabajo para hacer la propuesta artística es el “**a apropiacionismo**”.

Surgimiento del Apropiacionismo

Este movimiento se origina a comienzos del siglo XX con el surgimiento de las vanguardias. El Cubismo, el Dadaísmo, el Surrealismo y más tarde el arte pop utilizan esta técnica como medio para provocar a la sociedad y al arte. Una de las figuras paradigmáticas en este sentido es Marcel Duchamp, quien introduce la idea del Ready Made defendiendo su proceso creativo en el hecho de seleccionar un objeto como obra de arte y mostrarlo en un contexto artístico. Al mismo tiempo se trataba de hacer partícipe al espectador en una nueva y más cercana relación con el arte.



La fuente, Marcel Duchamp, 1917, Dadá, Urinario, Ubicación original perdida.

Las Meninas de Picasso (1957)

Las meninas de Picasso, pertenecientes al cubismo, es una reinterpretación de la obra de Velázquez, mantiene algunas características del original pero se adecúa a las formas del movimiento.



Las Meninas, Pablo Picasso, 1957, Cubismo, 194 cm x 260 cm, Óleo sobre lienzo, Museu Picasso, Barcelona.

Latas de sopa Campbell (1962)

Por otro lado, Andy Warhol se apropió de imágenes de arte comercial y de la cultura popular así como de las técnicas de estas industrias. Warhol plantea que como el arte se ha convertido en un mero producto más y su valor reside únicamente en el precio, cualquier objeto popular que venda puede plantearse como arte.



Andy Warhol, Latas de sopa Campbell, 1962, Arte Pop, 50,80cm x 40,60 cm, Museo de Arte Moderno de Nueva York, Nueva York, Estados Unidos.



¿Qué es lo que hace los hogares de hoy sean tan diferentes tan atractivos?, Richard Hamilton, 1956, Arte Pop, Collage, 26 cm x 24,8 cm, Kunsthalle Tübingen, Tübingen.

¿Qué es lo que hace los hogares de hoy sean tan diferentes tan atractivos? (1956)

Richard Hamilton al juntar distintos elementos de la cultura pop, muchas veces convirtiendo todo en un gran collage de imágenes que hacían referencia en retrospectiva de la vida de aquel momento como en su obra titulada: ¿Qué es lo que hace los hogares de hoy sean tan diferentes tan atractivos?

Untitled Cowboy (1989)

En 1977, Prince creó una controvertida re-fotografía, es decir una fotografía de otra fotografía, a partir de cuatro imágenes más que habían sido publicadas anteriormente en el diario New York Times. Esto suscitó una enorme discusión en el mundo artístico en relación a la autoría y autenticidad de las imágenes, así como los aspectos relacionados con los derechos de autor de su obra Untitled Cowboy, esta fue la primera "fotografía" en alcanzar el precio de un millón de dólares en una subasta.



Untitled Cowboy, Richard Prince, 1989, impresión cromo genérica, 127 x 177,8 cm.



After Walter Evans (1981)

Durante los años 80 el término fue utilizado por artistas como Sherrie Levine quien se dirigió en el acto de apropiarse como la técnica central de su trabajo artístico, citando a menudo obras enteras en sus trabajos desafiando las ideas de originalidad, llamando la atención en las relaciones entre el poder, el género, la creatividad, el consumismo y el valor de los productos básicos, las fuentes y los usos sociales del arte, haciéndonos saber que ya desde ese entonces nos movíamos en un mundo de imágenes recicladas, descontextualizadas y con ruidoso ornamento, donde probablemente todo lo que hagamos esté sujeto a ser una cita.

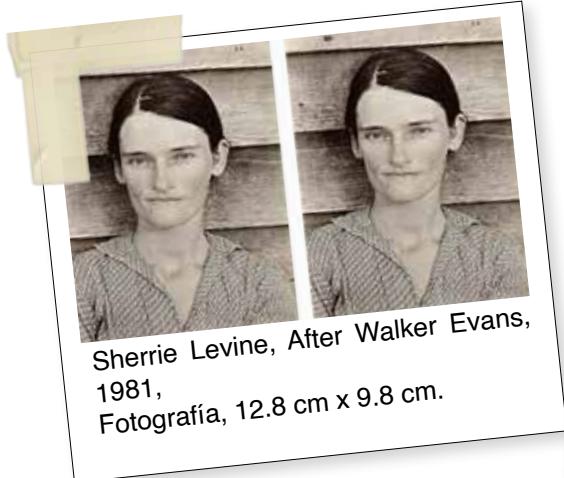


McDonalds zombie apocalypse

Dinos y Jake Chapman son hermanos y artistas conceptuales ingleses; conocidos por su seudónimo Chapman Brothers. Su obra se basa fundamentalmente en acciones de apropiacionismo como, por ejemplo, comprar una edición de Los Desastres de la Guerra de Goya e intervenirla pintando narices de payaso a las figuras, así como también sus famosos Dioramas.

Amanda: My Own Marilyn, (2007)

David LaChapelle utiliza este concepto y reconstruye obras preexistentes, agregándoles características propias de su estilo y visión. Con esto busca que el espectador se cuestione diferentes conceptos y valores. A su vez, busca re-significar las obras y adecuarlas al contexto actual, pensando en cómo se relacionan dichas imágenes con los ideales, costumbres y creencias de la sociedad posmoderna.



Sherrie Levine, After Walker Evans, 1981, Fotografía, 12.8 cm x 9.8 cm.



David LaChapelle, Amanda: My Own Marilyn, 2007, Fotografía, 50.8 x 53.3 cm

Los artistas mencionados anteriormente sirvieron de referencia para la realización del presente trabajo plástico ya que desde el surgimiento del apropiacionismo con el Ready Made, Duchamp se apropiaba de objetos que para su momento resultaban controversiales para ser considerados como una obra de arte, más tarde Warhol y Hamilton se apropiaron de elementos de la cultura pop de ese momento convirtiéndolos en obras de arte, obras que incluso o día se adaptan a la época actual para servir como referente, tomando en cuenta casi el mismo punto de vista de Richard Hamilton al momento de apropiarse de imágenes de la cultura popular para así hacer notar distintas problemáticas de su época, años más tarde artistas como Prince y Levine se apropiaron de imágenes y fotografías haciendo dudar de la autenticidad de las mismas, donde Levine por su parte incluso se encargaba de muchas veces simplemente citar a artistas en sus trabajos. Ya en la postmodernidad los hermanos Chapman con sus Dioramas que hacen referencia a como la masa se vuelca sobre si misma con tal de obtener el objeto de

consumo, concepto que se toma prestado para la realización de la intervención dentro de la habitación al abarrotar por completo la misma con imágenes para dar así la ilusión de masa, masa que siempre irá detrás de lo que la sociedad le impone. A su vez LaChapelle se encarga de adecuar obras a la época actual agregándoles elementos de su estilo propio, LaChapelle sirvió como referente para así intervenir las imágenes tomadas de revistas presentes en la habitación, dándoles un nuevo significado más acorde a la sociedad cambiante, moldeable y sin identidad de esta época.



The man who flew into space from his apartment (El hombre que voló al espacio desde su apartamento), Ilya Kabakov, 1982-1984, Arte conceptual, instalación, 1.4 x 3.0 x 2.5 metros.

The man who flew into space from his apartment (1982-1984)

“La obra de Kabakov se compone en ilustración, pintura y elementos de su cotidiano que dejan en evidencia su experiencia en una propuesta plástica conceptual que invita al espectador a la reflexión. Aunque su interés remite a la memoria y contexto social soviético, pensado en su lugar de origen (Rusia), lo que nos interesa rescatar de él, es esa pregunta ¿Qué es lo que se ve frente a su obra? ¿Es posible plantearse una nueva visión ante un espacio contenedor?”

Gonzales (2019), Memorias para habitar, Ibid p., 34

La instalación mencionada anteriormente parte de la idea de Duchamp sobre la reasignación de sentido de los objetos cotidianos transformados en obras de arte que invitan a la reflexión. En este caso se refiere a la atmósfera claustrofóbica de un pequeño dormitorio donde vivía un hombre que soñaba con volar.

Para la realización de la intervención dentro de la habitación es importante mencionar a la obra de Kabakov siendo esta un dormitorio estrecho, también tapizado con pósteres propagandísticos y algunos dibujos preparatorios donde predomina el color rojo, esta instalación hace referencia al modo de vida de la URSS y la obsesión con la carrera espacial durante la Guerra Fría.



www.adigitallove

Reconocimiento-No comercial



www.bdcital.ula.ve

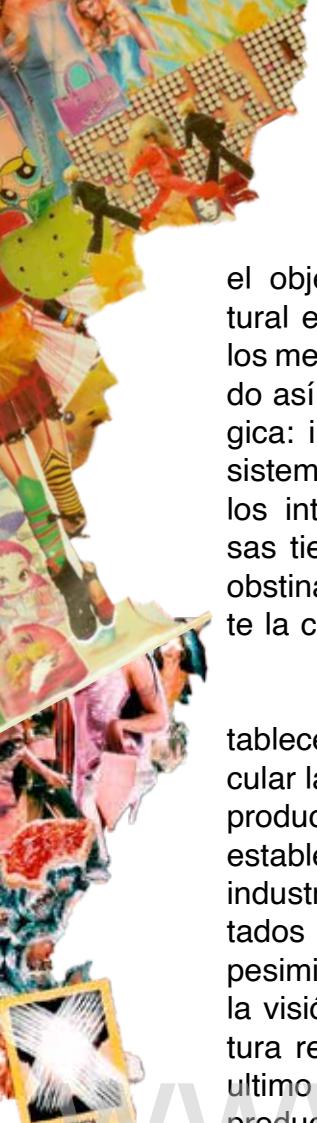
Marco teórico

Para el desarrollo de esta investigación se hace necesario el abordaje de una serie de categorías de análisis, conceptualizaciones y definiciones de términos que permitan fundamentar teóricamente la propuesta artística y la indagación temática, sobre la que se interesa esta propuesta de intervención de la habitación personal del artista, titulada: "El retrato de una sociedad en consumo: Re-significación de un espacio de la intimidad a través del apropiacionismo". Entre los conceptos que sirven de base para el abordaje teórico en cuanto a la compleja dinámica de la sociedad contemporánea tenemos: "Industria cultural" de Adorno y Horkheimer, "Reproducibilidad técnica de la obra de arte" de Walter Benjamín, la idea de "Sociedad sin relato" de García Canclini, "La estetización general de la existencia" de Gianni Vattimo. En cuanto a ruptura entre los límites entre el espacio íntimo y el público, se toma en préstamo la noción de "los No lugares" de Marc Augé. Por otro lado, en cuanto a las premisas teóricas que estudiaron para acercarnos a las prácticas y mecanismos artísticos propios del desarrollo de nuestra propuesta tenemos: "El apropiacionismo: la legitimidad de la imagen sustraída" de López Nicolau, "La estética de la impureza" y el concepto "Neobarroco en el Arte" de Marta Anglada, y finalmente, a nivel de exhibición y recepción de la obra abordamos los estudios de Jauss Hans sobre "La estética de la recepción".

1 Industria cultural

Se entiende por industria cultural al conjunto de sectores encargados de la creación, producción, exhibición, distribución y/o difusión de servicios y bienes culturales, tales como son, el arte, el entretenimiento, el diseño, la arquitectura, la publicidad, la gastronomía y el turismo. De la industria cultural proviene el fenómeno conocido como cultura de masas. Y este es el contexto en el que se enmarca la obra: "El Retrato de una sociedad en consumo: Re-significación de un espacio de la intimidad a través del apropiacionismo" Adorno y Horkheimer definen la industria cultural de la siguiente manera:

(...) la totalidad de la industria cultural. Esta consiste en la repetición. No es cosa extrínseca al sistema el hecho de que sus innovaciones típicas consistan siempre y únicamente en mejoramiento de la reproducción en masa. Con razón el interés de los innumerables consumidores va por entero hacia la técnica y no hacia los contenidos rígidamente repetidos, íntimamente vacíos y ya medio abandonados. M. Horkheimer, T. Adorno, *La Industria Cultural: iluminismo como mistificación de masas*, (1944, p. 9).



De esta manera se entiende que el objetivo principal de la industria cultural es vender productos a través de los medios de comunicación, cumpliendo así una función claramente ideológica: inculcar en las masas al mismo sistema y asegurar su obediencia a los intereses del mercado. "Las masas tienen lo que quieren y reclaman obstinadamente la ideología mediante la cual se les esclaviza." (Ibid, p. 8).

Este ensayo de los autores establece tres ideas fundamentales, vincular la cultura al capitalismo, como un producto más. Ese empuje industrial establece una supremacía dado que la industria cultural tiene una base en Estados Unidos. Segundo se expresa un pesimismo íntegro, en donde se anula la visión utópica comunista y de la futura revolución del proletariado, y por último establece que el arte de masas, producido con fines de lucro, carece de valor estético. De esta manera se enfatiza en que "La industria cultural es pornográfica y pudre". (Ibid., p.22).

Nuestra propuesta de intervención de un espacio íntimo reflexiona sobre esta feroz dinámica de la industria cultural y su repercusión en la vida de las personas, a través de las imágenes seleccionadas de la cultura popular y la publicidad para la elaboración del collage.

2 Reproducción técnica en el arte y su incidencia en la vida cotidiana. Walter Benjamín

Otro de los intereses en esta investigación y estrechamente vinculada con la idea de industria cultural es la noción propuesta por Walter Benjamín

sobre "la reproducibilidad técnica de la obra de arte". Aquí el autor plantea la inexorabilidad del arte de convertirse en producto comercial gracias a su reproducción masiva, y su nueva accesibilidad al público en general. Benjamín afirma que en ausencia de cualquier valor ritual o tradicional, el arte en la época de su reproductibilidad técnica está basado en la práctica exhibicionista. En su clásico estudio *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*, afirma:

Según Benjamín, en su época el arte se encuentra en el instante crucial de una metamorfosis. Se trata de una transformación esencial que lo lleva de ser un arte aurático en el que predomina un valor para el culto a convertirse en un arte plenamente profano, en el que predomina un valor para la exhibición. (1982, p.13).

La obra de arte aurática o tradicional es aquella a la que se le impone un concepto que la carga de importancia, haciéndola única e irrepetible. Todos aquellos valores adicionales dados por la sociedad y su carga histórica. La nueva posición del arte configura también una nueva forma de percepción social. El cambio de percepción no corresponde sólo a los objetos de arte, sino que se refleja en ellos en tanto, que es una característica propia de la modernidad: la repetición.

"Contrapuesta a la obra aurática, la obra de arte profana en cambio, en la que predomina el valor para la exposición, sin dejar de ser, ella también, única y singular es sin embargo, siempre repetible, re-actualizable." (1982, p.17).

Y por su parte entiende que correlativamente, la sociedad: Es una masa amorfa de seres sometidos a un “estado autoritario” manipulado al antojo de los managers de un monstruoso sistema generador de gustos y opiniones, cuya meta obsesiva es la reproducción en infinidad de versiones de todo tipo de un solo mensaje apologético que canta la omnipotencia del capital y daba las mieles de la sumisión” (1982, p. 25).

En tal sentido, se puede decir que las imágenes de la cultura de masas en el arte junto a los medios masivos de comunicación han modificado completamente las percepciones la forma de conocer comprender y relacionarse. Y las nuevas tecnologías digitales en la producción, circulación y consumo de los bienes simbólicos ha llevado a una inevitable transformación de la sociedad, la cultura y de las identidades. Es así que Para Walter Benjamin el arte en su nueva condición de reproducción serial como cualquier otro producto, en la escena contemporánea supone el sometimiento a la lógica del mercado y el consumo masivo.

3 La sociedad sin relato. Néstor García Canclini

En nuestra sociedad actual es inherente y gracias a precursores como Marcel Duchamp, a que casi cualquier cosa, objeto, espacio o lugar pudiese ser entendido como arte y que cualquiera con intenciones de querer hacer de un objeto determinado obra, podría considerarse artista. En tal sentido afirma Canclini: “En los momentos utópicos se vulnera la frontera que separaba a los creadores del mundo común, y se extendió la noción de artista a todos y la noción de arte a cualquier objeto ordinario.” Otro aspecto que toma en consideración el autor es la reubicación de la experiencia artística en lugares “profanos”.

Canclini también reflexiona que la norma de consumo de masas supone una extensión de las pautas de consumo, a su vez que una estandarización de los productos, pero también de los propios consumidores en donde ya todo se ha vuelto homogéneo. Los conceptos de confort y la moda se convirtieron en formas de codificación social, y la publicidad ya desde hace rato se encarga de construir un sistema social de aspiraciones, pone en marcha motivaciones e instintos primarios de los consumidores, donde se excita el interés, se racionalizan los deseos para culminar en una actitud de consumo, pero presentándola como una decisión personal y voluntaria. (Canclini, 2008) Podemos concluir con García Canclini que lo que define a la sociedad actual no son las necesidades sino los deseos, donde las apariencias priman sobre la realidad. Así, la satisfacción de los deseos se convierte en una de las claves para entender la sociedad con-



temporánea. La idea de paroxismo y consumo de imágenes se convierte en el centro de reflexión de nuestra propuesta de intervención de la habitación del artista.

4 La estetización general de la existencia (2007)

Gianni Vattimo.

En esta misma línea de pensamiento se sitúa Gianni Vattimo en relación a la idea la estetización de la vida en general. Aquí, el autor atribuye a la extensión de los medios de comunicación de masas el hecho de la estetización de la vida. Ya no se puede hablar de una separación entre el arte, el mercado, la política, la publicidad, la moda, la religión, ya que estos ámbitos se subsumen a las políticas del capitalismo y el mercado. Todo se vende y se consume sin distinción, todo se vive como experiencia estética, en el gusto y satisfacción del consumo en dimensiones masivas.

5 Los no lugares (1988) Marc Augé

En esa idea manejada por Vattimo de la estetización general de existencia donde se produce una experiencia indistinta de gusto por la acción irrefrenable de consumir los bienes culturales como un producto, también se produce una invasión del espacio de la intimidad humana por el mundo exterior o público. En esta línea nos interesan los aportes de Marc Augé sobre este tema.

Augé define a los “no lugares” como un espacio intercambiable donde el ser humano permanece anónimo,

la manera en que nos encontramos sujetos a una nueva sobre modernidad podría condicionar que hasta los espacios más íntimos pudiesen ser catalogados ya a esta altura como no lugares. Este pensador francés cree que ya somos seres anónimos en casi cualquier espacio sea este o no circunstancial, es así como nos topamos ante lo que él determina como “el cese perverso de la identidad”.

Para Augé el No- lugar es el espacio intercambiable donde el ser humano permanece anónimo: medios de transporte, cadenas hoteleras, centros comerciales, supermercados, áreas de descanso. Es decir, aquéllos espacios donde el sujeto no vive y hay más bien una relación de consumo. Sin embargo, los lugares de habitación del ser humano excluirían esta regla propuesta por Augé, en el sentido de que estos espacios de la identidad el ser humano sí los habita, si establece relaciones de intimidad con ellos, crea memorias, socializa, reúne al grupo familiar, se forma identidades, afectividades. No obstante la dinámica del impacto de los medios de comunicación masivo ha invertido la privacidad y habitabilidad de estos espacios.

El hogar, la casa, la habitación privada de las personas ha perdido este rasgo de intimidad ya que este espacio está siendo invadido a través de los mass media.

El mundo externo y público entra en la intimidad de la habitación y se borra todo límite interno-externo, privado-público. El ámbito privado e íntimo se hace público y al hacerlo todo se vuelve indistinción. Un no lugar, en términos de Augé. “Si un lugar puede de-

finirse como lugar de identidad, relacional e histórico un espacio que no puede definirse ni como espacio de identidad ni como relacional, ni como histórico, definirá un no lugar.” (1988, p. 89).

En fin, el espacio de intimidad y privacidad de la vida, pierde su función y se vuelve un espacio de transitoriedad de la vida, donde el individuo habita de una manera anónima y solitaria, y paradójicamente, conectada artificiosamente con miles de personas a las que desconoce.

De esta manera la obra “El retrato de una sociedad en consumo: Re-significación de un espacio de la intimidad a través del apropiacionismo” intenta visibilizar esta dinámica de la disolución de fronteras entre el espacio público y el íntimo a través del impacto que produce en la vida de las personas el consumo exponencial de los medios de comunicación masivos.

En el panorama artístico interesa destacar las conceptualizaciones sobre el apropiacionismo, el collage, la estética de la impureza y el neobarroco porque la propuesta de intervención de la habitación del artista se inscribe en estas estrategias y estéticas artísticas.

6 Apropiacionismo

Uno de los mecanismos conceptuales con los cuales se ha desarrollado nuestra propuesta artística “El retrato de una sociedad en consumo: Re-significación del espacio de la intimidad a través del apropiacionismo” es valga la redundancia, el apropiacionismo. Desde las vanguardias europeas la apropiación se ha utilizado como un recurso artístico y conceptual,

como una vía de comunicación. Como afirma Esgueva López Victoria y Nicolau López Nuria (2019), la apropiación consiste en un contexto de sobreexposición, nace la posibilidad del reciclaje visual. Sin ser conscientes de esto podríamos haber creado un vertedero de imágenes en paralelo a la sociedad en consumo para seguir almacenado y utilizando.

Para las autoras, la apropiación se defiende como medio de creación eficaz, por ser una herramienta que consigue dotar de una visibilidad extra a una imagen, porque confiere autoridad a algo conocido y registrado por la sociedad. Este logra recalificar al arte y a las imágenes que nos rodean, con esto se consigue proyectar una nueva significación por la percepción actual que tenemos de la realidad. ¿Qué sentido tiene recurrir a algo ya hecho para crear?, ¿Es menos original basarse en otras obras? Se pregunta la autora, Con ello se plantea, si hay alguna creación es totalmente original en la que el autor no haya partido de otros referentes. Por otra parte, el apropiacionismo lleva implícita una crítica al concepto tradicional de autoría, si bien es cierto que superadas estas incertidumbres iniciales, se toma esta práctica como un recurso completamente validado. De manera que analizamos como el hecho de adueñarse de imágenes visibles y reconocibles para desarrollar un nuevo concepto.

Desde esta perspectiva planteada por las autoras, el apropiacionismo abordado como una vía de comunicación y de enriquecimiento en que permite reflexionar sobre el concepto de imagen, los artistas en un proceso que se basa en; percibir, identificar, interpretar y significar, se adueñan de



imágenes pertenecientes al imaginario colectivo y consiguen generar nuevas lecturas. En ese sentido logra transformar el significado original a la actualidad, dotándolo de otra narrativa.

El collage como técnica artística anclada al apropiacionismo, es una de las más utilizadas.

7 Collage

El collage es una de las técnicas más utilizadas en el arte especialmente a partir de las vanguardias europeas y tiene que ver con las numerosas formas expresivas y de representatividad que se oponen al arte tradicional o autoritario. Como sostienen Esgueva López Victoria y Nicolau López Nuria (2019) el collage se originó por el concepto de similitud real con el objeto que representa, apropiándose también de imágenes que nos rodean. Fue Braque (1882-1963) el primero en incorporar fragmentos sacados de la realidad para representar dicha realidad, eran etiquetas y fragmentos de lo cotidiano.

Del collage se depuró desde un principio previo o técnico cuyo primer creador fue el dadaísta Marcel Duchamp: el objeto encontrado, según lo cual cualquier cosa que elige un artista es sacralizada como arte, desde una piedra que llame su atención, a una imagen que le gusta en una revista. De allí la amalgama de objetos encontrados a collage hay solo un paso. En la actualidad la técnica se ha desarrollado, gracias a la facilidad con la que es posible acceder a imágenes digitales, fotografías, fotocopiadoras, impresoras, cámaras, papeles pintados, etc.

El collage como afirman Es-



gueva López Victoria y Nicolau López Nuria, aparece como un espejo de la cultura de masas, se convierte en la metáfora de la vida diaria de un consumidor que se encuentra inmerso en una cultura del exceso de productos e información.

8 Estética de la impureza y el concepto neobarroco en el arte contemporáneo. (2010) Marta Marín Anglada.

Un concepto clave en la propuesta de intervención de la habitación del artista es el término neobarroco, término estudiado por Marta Marín Anglada. Para la autora el neobarroco se alimenta de imágenes que surgen de la memoria colectiva, de imágenes de fragmentos culturales, es pastiche, reciclaje y recopilación, el neobarroco es un arte aditivo y compuesto. También señala que en la cultura de nuestro tiempo impera el neobarroco, donde se expresa por patrones de producción y recepción y se asume creativamente una serie de conceptos:

Ritmo y repetición: Por ejemplo los objetos realizados en serie, cuya belleza se halla no en el objeto sino en su disfrute cotidiano (consumismo). Se trata de un público que se satura rápidamente, parece que las tendencias se agotan y precipitadamente o al menos en apariencia, deben cambiar las reglas del gusto y la producción cultural. En la obra se puede apreciar como la repetición de imágenes de un tema en específico (cultura pop) se han apoderado de un espacio que en este caso es la habitación del artista.

Límite y exceso: A este tipo de sistemas culturales descentrados pertene-

cería el sistema cultural neobarroco.

Violencia, horror y erotismo: Fuerte tendencia hacia lo excesivo. En la obra al abarrotar un espacio cerrado con imágenes de los mass media puede observarse esa tendencia al neobarroco.

Teatralidad y éxtasis emocional: Se busca provocar un fuerte impacto en el público consumidor apelando a sus emociones a través de la espectacularidad. El colorido en las distintas fotografías de marcas, productos y publicidad y la forma en la que están dispuestas en el espacio procuran exacerbar la espectacularidad en el espectador.

Artificio y simulacro: El mundo se ha convertido en un inmenso decorado, estamos ante el triunfo de la apariencia, del artificio y de la vanidad en todos los sentidos. Por tanto, la realidad se enmascara, disfrazándose de sí misma, reinterpretándose y participando en el juego de la seducción.

Con todas estas estrategias, según la autora se busca seducir al espectador creando un modo de atención dirigida y el poder de sometimiento de la sociedad.

9 La estética de la recepción Hans Jauss:

Otra de las dimensiones importantes en el desarrollo de nuestra propuesta es como ésta se inserta en los debates más contemporáneos del arte. Para sustentar esta idea haremos referencia a las reflexiones de Hans Jauss en La estética de la recepción. Aquí el autor, restituye el papel activo del lector en la condición sucesiva del sentido de las obras a través de la historia. Se

diferencia de una sociología histórica del público que se interesa solo por los cambios de gusto intereses e ideologías. Jauss sitúa la recepción de la obra por el lector en un sistema referencial objetivable de expectativas al que llama "horizontes de expectativas" concepto central de la recepción. Este horizonte comprende lo que el lector espera de su lectura de una obra.

Para Jauss, la historia de las interpretaciones de una obra de arte es un intercambio de experiencias o un dialogo, es un juego de preguntas y respuestas. Con respecto a la recepción percibida por parte del espectador de la obra situada en el cuarto del artista, se espera que este pueda acercarse ingresar y ser parte activa en como este ha sido intervenido con imágenes, fotos, marcas, dibujos, mensajes... que hacen referencia a la manera en como los mass media esperan que la sociedad sea moldeada a su antojo, ya hasta el punto en el cual los medios de comunicación se han introducido hasta en los espacios más íntimos.

Siguiendo las reflexiones de Jauss, la presente obra se presenta como un juego, como una invitación al lector, ya que se ha creado una atmósfera cerrada, claustrofóbica que eleva a paroxismo el collage que recubre por completo el espacio de la habitación. En este sentido, el lector o receptor de la obra es quien articula el significado cuando éste forma parte activa de la obra.



www.digitaleve
Capítulo

Reconocimiento-No comercial



www.bolivia.ula.ve

El presente estudio parte de dos métodos de investigación, uno corresponde al trabajo de investigación que contempla el escrito de esta tesis, y el otro corresponde al método del proceso creativo.

1 Tipo de investigación

Para el desarrollo del trabajo escrito se trabajó con el tipo de investigación cualitativa.

Esta consiste en el estudio de la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios materiales o instrumentos en una determinada situación o problema. Para Hernández Roberto Sampieri en Metodología de la investigación dice que es un proceso que tiene las siguientes características: Inductivo, recurrente, analiza múltiples realidades subjetivas, no tiene secuencia lineal profundidad de significados, amplitud, riqueza interpretativa, contextualiza el fenómeno. De esta manera para el autor: “El enfoque cualitativo utiliza la relación y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación.” (2014, p.7)

Otros autores como Sherman y Webb (1988) y Pattom (2011) definen los datos cualitativos como descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, conductas observadas y sus manifestaciones.

Siguiendo la metodología cualitativa propuesta por Sampieri, esta investigación intenta estudiar el fenómeno del consumo masivo y el impacto de los medios de comunicación visual en la sociedad contemporánea, y como incide en los modos de vida, comportamiento y maneras de pensar de las personas.

2 Método o enfoque de la investigación

Por las características de la investigación cualitativa que durante este trabajo de investigación se desarrollaron, centraremos el enfoque en dos metodologías que se encuentran íntimamente relacionadas, el método fenomenológico y el auto-ethnográfico.

2.1 Método fenomenológico

Es la disminución de todo el conjunto de experiencias a la conciencia de las vivencias más genuinas. Pues este método se detiene en la experiencia y no reconoce al mundo más allá de esta. Se fundamenta en el estudio de las experiencias de vida, respecto de un suceso, desde la perspectiva del sujeto. Como sugiere Fuster (2019) “El objetivo que persigue es la comprensión de la experiencia vivida en su complejidad; esta comprensión, a su vez busca la toma de conciencia y los significados en torno del fenómeno”. (p.1). La fenomenología surge como un análisis de los fenómenos o la experiencia significativa que se le muestra.

La importancia de la utilización de este método deriva de tratar de estudiar la experiencia del fenómeno del consumo masivo en la sociedad contemporánea, para promover una toma de conciencia de las implicaciones sociales, psicológicas que este fenómeno comporta en el contexto de la vida social. Analizar este fenómeno nos permite analizar la expe-

riencia del consumo como una de las claves culturales más significativas en nuestro mundo contemporáneo.

2.2 Método auto-etnográfico

Alvares –Gayou (2003) considera que el propósito de la investigación etnográfica es describir y analizar lo que las personas de un sitio, estrato o contexto determinado hacen usualmente (se analiza a los participantes en “acción”), en este caso el propio investigador “así como los significados que le dan a ese comportamiento realizado en circunstancias comunes o especiales y finalmente presenta los resultados”. (2003, p.4).

El método auto-etnográfico busca describir y analizar sistemáticamente la experiencia personal con el fin de comprender las prácticas culturales y los comportamientos sociales, decisiones y acciones de los diferentes grupos humanos es decir su identidad y sus estilos de vida.

El método auto-etnográfico se hace pertinente en esta investigación ya que el fenómeno estudiado que es el consumo masivo de la sociedad y el impacto de los medios de comunicación en la vida cotidiana de las personas, es una experiencia vivida por el propio investigador es decir, que el investigador se convierte en un participante activo de la propia investigación. El fenómeno que se estudia en esta investigación es uno de los síntomas de la cultura contemporánea y por lo tanto el investigador la vive en primera persona. En este sentido, el investigador se convierte también en objeto de su propia investigación. Pues como participante activo es capaz de describir y analizar este fenómeno desde su pro-

pia experiencia personal.

[www.bdigitaluave](http://www.bdigitaluave.com)



www.bdigital.ula.ve



A continuación se describe de manera detallada el proceso creativo generado desde la praxis por el propio artista.

Como idea principal dicha investigación parte gracias a las inquietudes del artista en cuanto al desarrollo de una temática determinada para así dar rienda suelta al proceso creativo que este llevaría a cabo durante el desarrollo de la carrera de artes visuales. Partiendo así y luego de reflexionar a través de una serie de conceptos y por descarte, el artista se da cuenta que es haciendo uso de imágenes de otros, bien sean dibujos, fotografías, pinturas u obras... sin tener en cuenta una determinada época es que este parte para dar rienda suelta al desarrollo de su trabajo plástico, bien sea al copiar o reinterpretar dichos elementos para así darles un significado completamente propio y distinto dependiendo del contexto, ya a partir de este punto pudiésemos estar hablando de lo que se ha estado desglosando a lo largo de la presente investigación como lo es el apropiacionismo.

Para no simplemente copiar una imagen y re-contextualizarla, es que el artista a su vez decide también re-apropiarse de imágenes y conceptos de la cultura popular para afrontar desde otro punto de vista un problema que a juicio personal resulta de gran importancia para la época actual como lo es el hartazgo de estímulos visuales que la publicidad y los medios masivos se encargan de imponernos día y noche a través de las redes sociales y los distintos medios.

Es así como se decide partir con la idea del collage en un espacio determinado, en este caso el cuarto del artista.



Idea Génesis

Bitácora del proceso creativo

-El comienzo.

Por el proceso llevado a cabo a lo largo de la escolaridad de la carrera especialmente en materias tales como: Expresión tridimensional II, Dibujo II y Dibujo IV, donde descubrí una especial afinidad por: el apropiacionismo y cómo podía apropiarme de ciertas imágenes para intervenirlas y situarlas en contextos diferentes y así diversificar su contenido simbólico y semiótico. Así como también tuve la oportunidad de descubrir las posibilidades creativas de la técnica del collage para dar rienda suelta a múltiples procesos que sirvieron para definir ciertos lenguajes plásticos. También pude decantarme por la expresión artística del dibujo centrada en el rostro humano tomando este como elemento plástico para expresar la manera en la que la modernidad se ha encargado de deformar la identidad del colectivo debido a como los medios de consumo se encargan de alterar formas y conductas a nivel social, a través de las políticas del consumo masivo de imágenes, propagandas, modos de conducta, publicidad y formas de pensamiento.

Toda esta formación adquirida en estos talleres fueron fundamentales para finalmente decantarme por el tema del consumo masivo en la sociedades contemporáneas, que logro desarrollar a través de una propuesta artística de intervención de la habitación del artista que tiene como técnica expresiva el collage, la re-apropiación de imágenes y el dibujo.



Como punto de partida comienzo buscando imágenes en revistas de espectáculos y de consumo distintos tipos de publicidad tomando en cuenta el impacto visual para la realización del collage dentro del cuarto para luego dar rienda suelta con la intervención.



NOTA MARGINAL

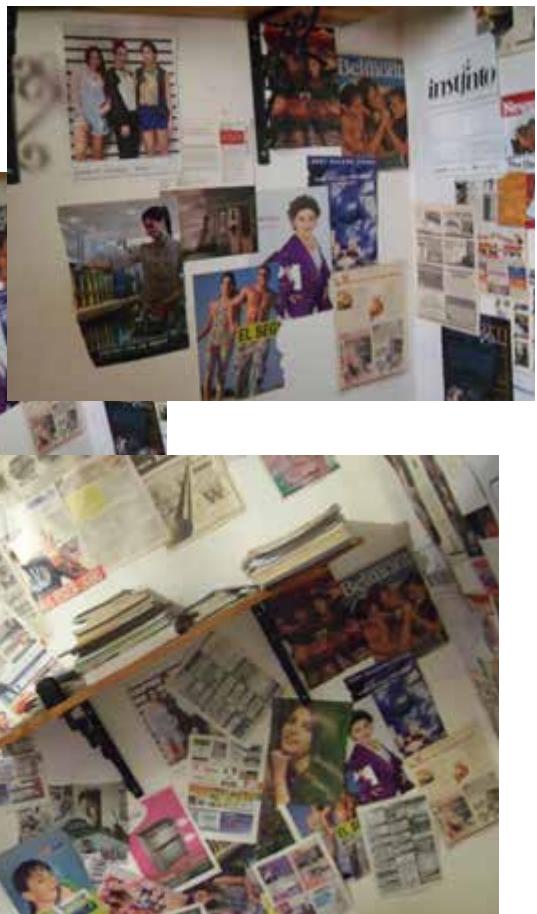
Las fotografías mostradas a lo largo del proceso creativo fueron tomadas por el propio investigador para llevar una secuencia del trabajo realizado dentro de la habitación.

Comienzo a empapelar la pared izquierda del cuarto en el medio con tirro por fines prácticos esa pared para cubrirla con el collage llevo una duración aproximada de 22 días.



El siguiente paso correspondía al empapelado del techo, y esto traía algunos inconvenientes para su ejecución, ya que muchos elementos que se pegaron en una primera oportunidad se vinieron abajo, y esto traía como consecuencia volver a pegar, retocar, fijar, con diferentes materiales.

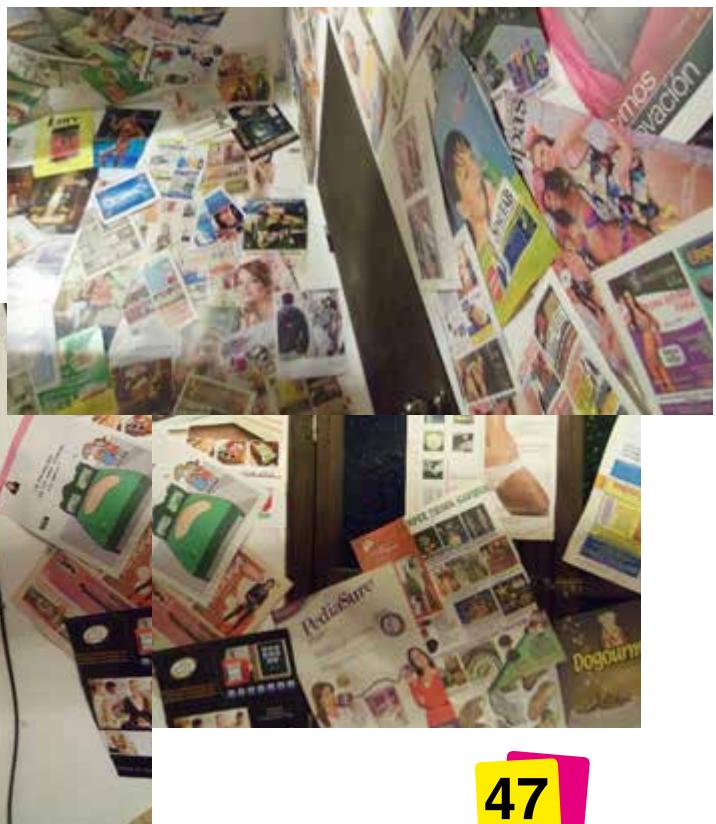
Procedí a cubrir la pared en la que esta recostada el cabezal de la cama...



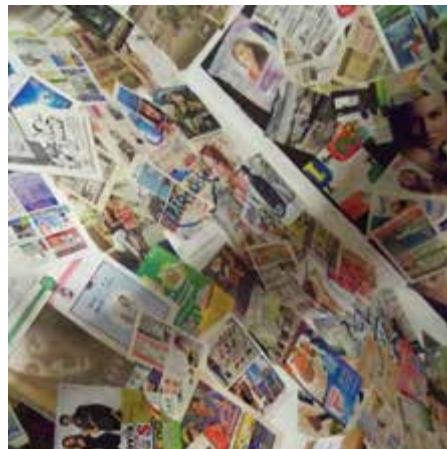
Luego un closet que ocupa por completo una de las paredes laterales de la habitación



Otra de las paredes de la habitación tiene una ventana de aproximadamente 50x50 cm, a la que se procedió igualmente a empapelar por completo, de modo que la ventana visualmente se confundiera con el resto de la pared.



Y en este proceso se terminó de empapelar el resto de las paredes de la habitación.



www.bdcital.ula.ve

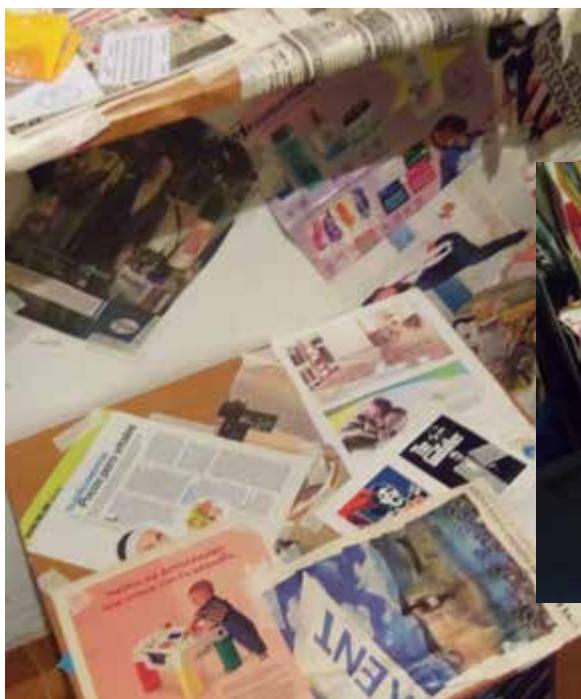
Luego de empapelar las paredes y el techo del cuarto se procedió a intervenir el empapelado en diferentes espacios de la habitación, este procedimiento se llevó a cabo utilizando una diversidad de materiales como tintas, pinceles, tirro, marcadores, entre otros, esta intervención tenía la finalidad de aumentar la carga semántica de la obra plástica, muchas veces pintando encima de los rostros de las imágenes seleccionadas o alterando y añadiendo mensajes.



Continuando con el proceso de empapelado de la habitación procedí a intervenir el piso de la misma.



A continuación procedí a empapelar la repisa ubicada debajo de la ventana de la habitación, junto con la mesa en la que está dispuesto el televisor.



Al mismo tiempo continúe empapelando la repisa ubicada en la pared que esta frontal al closet de la habitación junto con el televisor.



Para finalmente terminar así empapelando la cama ubicada dentro de la habitación.



Continuando con el proceso de intervención, procedí a seleccionar los distintos dibujos realizados previamente que irían ubicados y agrupados en zonas específicas del cuarto para aumentar así la carga semántica de la obra plástica o intervención, siendo estos rostros, marcas, logos, etc.



Como punto final decidí introducir personas ajenas a la habitación, permitiendo que los mismos se apropiaran del espacio e interviniieran el mismo, haciendo referencia a como permitimos que personas ajenas a nuestro espacio íntimo entren así sea artificiosamente a través de una pantalla, emitan su opinión y condicione la manera de ser hacer y pensar en un momento determinado, convirtiendo esto en un círculo vicioso del cese paulatino de la identidad personal.



Al finalizar el trabajo creativo y al verme envuelto en un espacio reducido y repleto de una gran cantidad de estímulos visuales resultó interesante la manera en la que conseguí adaptarme de nuevo a lo que en algún momento fue mi habitación, mi espacio íntimo, en donde ya lo privado se quedaba oculto tras un sin número de imágenes tan presentes en nuestro día a día pero que como seres acostumbrados a las pantallas y a los estímulos constantes

que la sociedad nos impone y que inevitablemente forman parte de nuestro día a día. Era necesario demostrar desde otro punto de vista como los medios de comunicación se encargan de bombardearnos de información, tanto que hasta el hecho de vivir en un espacio repleto de estímulos en un punto ya se vuelve costumbre, sin resultar incómodo el sentirse rodeado de lo que la sociedad desde el nacimiento de la cultura pop se encarga de decirnos como debemos actuar, comer, hablar, y hasta el modo en el que debemos de presentarnos para así simplemente encajar en una sociedad cada vez más sofocada en lo que los medios le imponen.

Conclusiones

Al término de esta investigación académica y artística se pueden señalar algunas ideas conclusivas:

Las sociedades contemporáneas viven un régimen de sometimiento del poder que tiene sobre ella los medios de comunicación masiva y las políticas de consumo masivo como estrategias de sistemas económicos capitalistas. Esto trae como consecuencia, como bien lo sugieren diversos autores como Adorno y Horkheimer, Walter Benjamín, Gianni Vattimo, Jean François Lyotard, Marc Augé o Néstor García Canclini) un cambio drástico en el comportamiento de las personas, las formas de comunicarse y de relacionarse con el mundo y, por otro, también incide de manera negativa en la propia identidad de las personas. Este poder de seducción y sometimiento de los sistemas de comunicación y la lógica del mercado hacen que el individuo deje de percibir sus propias necesidades y se inserte en el ámbito de los deseos y la satisfacción de esos deseos creados por el propio aparato económico.

La dinámica de este fenómeno tiende a uniformizar la vida en una masa anónima que sigue sin ninguna visión crítica, los dictados de la moda que engloba todos los sectores de la existencia.

Por otro lado, también estudiamos la idea de que esta fuerza abrumadora del control de los mass media y del consumo masivo sobre la sociedad, también tiene una influencia directa en los modos de habitar el espacio íntimo. De la mano de Marc Augé, se

entendió que se han borrado los límites entre la espacialidad de lo privado, gracias a la inmersión forzada del espacio público en los espacios de la intimidad humana por el uso indiscriminado de la tecnología en la vida cotidiana.

Toda esta reflexión teórica que lleva como centro de la su reflexión que todo puede ser susceptible de convertirse en producto y por tanto vendido y consumido, anima la propuesta de intervención de la habitación personal del artista, que intenta evidenciar esta problemática desde su propia experiencia personal como partícipe de esta realidad a la cual hace alusión desde una perspectiva artística y esencialmente crítica.

Conclusiones de los objetivos específicos

Objetivos específicos

- **Seleccionar los distintos elementos de la cultura popular de masas, para intervenirlos de forma diversa.**

Los distintos elementos artísticos utilizados para la realización del collage dentro de la habitación en este caso imágenes, rostros, íconos, propagandas, publicidades, marcas logos etc, en donde principalmente se tomaba en cuenta el impacto visual de las mismas para su selección, montaje y posterior intervención, para lograr así tras el montaje el efecto recargado dentro del espacio.

- **Crear un corpus de rostros, de retratos figurativamente deformados que ayuden a reforzar la carga semántica de la noción de masa.**
- **Seleccionar los criterios conceptuales de la intervención artística en la habitación del artista.**

Para la realización de los rostros que acompañarían y formarían parte de la intervención dentro del espacio habitable del artista se tomaron en cuenta distintos artistas de la época postmoderna cuyo trabajo personal consiste en la realización de retratos y figuras humanas en donde cada uno maneja su propio discurso, en donde se procede a tomar prestado o en este caso apropiarse de su trabajo y adaptándolo en este caso a la propuesta realizada dentro del cuarto haciendo notar como la masa se va deformando y va perdiendo paulatinamente su identidad personal.

Los distintos criterios conceptuales sirvieron para ayudar a sustentar el para qué de la obra estética dentro de la habitación del artista en donde se hace ver como los medios de consumo masivo se han introducido a los lugares más íntimos de la cotidianidad, transgrediendo así las fronteras entre lo que se considera íntimo y público y borrando los límites entre lo interno y externo de los espacios, a través del impacto del consumo exponencial de los medios de comunicación masivos.



Bibliografía

- Anglada, M. (2010). Estética de la impureza. *Regresiones neobarrocas*. Actual (71) Enero-Mayo. 11-21.
- Augé, Marc. (1998). Los no lugares, espacios del anonimato: una antropología de la sobremodernidad. Editorial Gedisa S.A : Barcelona
- Bell, Daniel. (1977). Las contradicciones culturales del capitalismo, Alianza Editoria. S.A., Madrid
- Benjamín, Walter (1982). La obra de arte en la época de su reproducibilidad técnica. Madrid: Taurus
- CAROSIO, ALBA (2008). EL GÉNERO DEL CONSUMO EN LA SOCIEDAD DE CONSUMO. *Revista de Estudios de Género. La ventana*, III(27),130-169 ISSN: 1405-9436. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88411497006>
- Esgueva, V. (2019). Apropiacionismo en el arte, la legitimidad de la imagen sustraída, IV Congreso INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN EN ARTES VISUALES ANIAV 2019, IMAGEN VISIBLE.
- Fernandes, Carlos. Baptista Pilar, Roberto Hernández Sampieri (2014). Metodología de la investigación, McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V., México
- Fuster, D. (2019) Investigación cualitativa: Método fenomenológico hermenéutico. Propósitos y Representaciones, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú
- Gonzales (2019): Memorias para habitar. (TEGA), Facultad de Arte, ULA.
- Kankliny G. Néstor, (2010) La sociedad sin relato: Antropología y estética de la inminencia, Katz Editores
- Lyotard, Jean, F. (1987) la condición posmoderna, Ediciones Cátedra S.A., Madrid
- Martín Prada, Juan (2001). La Apropiación Posmoderna: Arte, Práctica apropiacionista y Teoría de la Posmodernidad. Fundamentos.
- Pulido, Colín Georgina (2007). Sociedad de consumo y cultura consumista, México NUEVA ÉPOCA ^ AÑO 20 ^ NÚM. 55 ^ SEPTIEMBRE-DICIEMBRE
- Rossi, María José, (2007). EL ocaso del arte y la estatización general de la vida en Gianni Vattimo, A parte Rei, Noviembre.
- Sánchez Vázquez, Adolfo. 2005. "Segunda conferencia: La Estética de la Recepción (I). El cambio de paradigma (Robert Hans Jauss)". De la Estética de la Recepción a una estética de la participación. México: Universidad Nacional Autónoma de México. Facultad de Filosofía y Letras.

- T. Adorno y M. Horkheimer (1988). “La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas”. En Dialéctica del iluminismo. Edit. Sudamericana, Buenos Aires. Argentina
- <http://home.davidlachapelle.com>
- <http://www.idarterecicla.com/el-ready-made-de-marcel-duchamp>
- «La photographieappropriationniste la fin du droit d'auteur? I PM». PM (en fr-FR). 1 de octubre de 2016. Archivado desde el original el 13 de noviembre de 2016.

Referencias

<https://www.alejandradeargos.com/index.php/es/completas/32-artistas/348-richard-prince-biografia- obras-y-exposiciones>

<https://www.culturagenial.com/es/obras-andy-warhol>
Domenick Ammirati (18 de septiembre de 2007), EveryoneKnowsThisIsNowhere, Modern Painters.

<http://www.escalofrio.com/plantilla.php?idf=5157>

<https://es.slideshare.net/MarcoCortes/los-estudios-culturales>, Zardaar, S. (2005) Estudios culturales para todos. Barcelona: Paidós.

https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=575&id_articulo=11901, Año XI, Vol. 111, Noviembre 2015, Buenos Aires, Argentina.

<http://haarte.blogspot.com/2016/05/el-arte-y-la-sociedad-de-consumo.html>

<https://historia-arte.com/obras/casa-blanca>

<https://historia-arte.com/obras/que-es-lo-que-hace-que-las-hogares-de-hoy-sean-tan-diferentes-tan-attractivos>

<http://nuevastendenciasgenis.blogspot.com/2013/10/sherrie-levine.html>

<https://origenarts.com/sobre-la-cultura-visual/> W. J. T. Mitchell, Teoría de la imagen ensayos sobre representación visual y verbal, Ediciones Akal, S.A.,2009.

<https://www.unprofesor.com/ciencias-sociales/las-meninas-de-picaso-analisis-2199.html>

