



Universidad de Chile
Facultad de Artes
Memoria para optar a Título de Artista Plástico 2012

Título
Subtítulo

Karen N. Riquelme Maturana
Profesor guía: Jaime Leon Ruiz Tagle

0.0 | Índice

1.0 Presentación	07
2.0 Introducción	11
3.0 Desarrollo Teórico	19
3.1. La alternativa al objeto de deseo.....	22
3.1.1. El bombardeo publicitario.....	24
3.1.2. El fetiche inaccesible.....	26
3.2. Verkitschen: El engaño de los objetos.....	28
3.3. Artista como productor creativo.....	30
3.3.1. La re-producción.....	32
4.0 Realización del proyecto	35
4.1. La obra en sí.....	37
4.2. El proceso azaroso.....	45
5.0 Consideraciones finales	53
6.0 Bibliografía	57

*“Eres un pedazo de plástico, te fabricaron
para ser desechado”
Lotso, Toy story 3*

1.0 | Presentación

1.0 | Presentación

La praxis artística es la instancia reflexiva, donde surgen preguntas como ¿qué estoy haciendo?, y ¿por qué lo estoy haciendo? Es en este momento, donde muchas veces debemos replantearnos la idea inicial, en pos de una mejor representación de lo que queremos mostrar.

Es por eso que a través de ésta, he voltear la mirada sobre el proceso de creación, y he podido dialogar con mi inconsciente, donde al distanciarme, he podido concretizar. Al tomar distancia, he podido concientizarlo. Claramente esta pausa es una manera de ordenar mis ideas y de orientar mi imaginario, y asimismo una instancia que está llena de simbolismo que nos refiere a la época en que vivimos, y muy probablemente, de modo certero y veraz presenta un reflejo fiel de nuestra cotidianeidad.

Esta cotidianeidad a la que me refiero, esta orientada a lo que creo es e implica la cultura de lo desechable, basada en la elaboración masiva de diversos productos, elaborados únicamente para ser desechados, al ser sus vidas útiles de corta brevedad, en una economía orientada y sustentada sobre la baja en los costos de elaboración y el uso y explotación de mano de obra extranjera barata, que también es concebida como desechable.

2.0 | Introducción

“El kitsch es el epítome de todo lo que hay de espurio en la vida de nuestro tiempo. El kitsch no exige nada a sus consumidores, salvo dinero; ni siquiera les pide su tiempo...”

Greenberg, Clement. Arte y cultura, ensayos críticos.

Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona.1979

pág. 18

Esta memoria es una necesidad de concretar mi trabajo artístico, en el afán de poder enlazar lo apre-hendido en la escuela de Artes Visuales con mi imaginario actual, que ha ido madurando poco a poco a través de mis experiencias personales y artísticas, permitiéndome establecer y diseñar un gusto, estilo y orientación más definido. Éste trabajo es la concreción de ideas, las cuales me ha tomado tiempo llevarlas a cabo, ya sea por inseguridad o por la falta de maduración de éstas. Es por eso, que veo a esta instancia, como el medio idóneo para poder establecer un punto de partida de lo que será mi obra personal.

Siempre he sentido cierta atracción hacia los colores fuertes, las saturaciones, las imágenes pop, las caricaturas, las formas y figuras lúdicas y/o extravagantes, lo novedoso, etc. Es por eso que siento una extraña fascinación al recorrer las tiendas, donde generalmente el decorado de sus

3.0 | Introducción

vitriñas hacen uso de éstos recursos, de modo a veces exacerbado, para captar la atención del consumidor. Todo esto, tiene su culminación y máxima expresión en los llamados “Mall chinos” como los que encontramos en la calle Meiggs, en Alonso de Ovalle o en Patronato, que poco a poco se han integrado a la ciudad, ofreciéndonos productos muy llamativos, que la gran mayoría de las veces no necesitamos verdaderamente, pero que tienen el potencial de generarnos esa necesidad, ya sea por su atractivo visual o porque emergen como la “imitación alternativa” de algún otro producto de mayor calidad y prestigio, cuyo valor pecuniario no podemos alcanzar tan fácilmente.

En estas tiendas, todo es ofrecido a muy bajo costo, puesto que su calidad y por ende durabilidad, no es de las mejores. Estas vitriñas están totalmente saturadas a más no poder de lo que podemos llamar tierna o despectivamente como chucherías, es decir, cosas pequeñas, cursis e inútiles, cuya presentación en el escaparate, parecen componer verdaderas obras de arte kitsch. (fig. n°1, 2 y 3) La obscena reproducción de estos objetos no sólo obedece al marketing y al imperativo comercial de llamar nuestra atención y convertirnos en adictos consumidores, también este mar de productos exóticos actúa como respuesta psicológica, a la inconsciente búsqueda humana por aquel objeto que responda de modo cabal y conclusivo a las expectativas de nuestro deseo y anhelos, nunca del todo saciados. Insatisfacción que finalmente acaba por convertir a cada uno de estos objetos, en un fetiche que encarna nuestras más altas o bajas aspiraciones de realización.

La fijación por estas tiendas populares, ya ha sido de interés plástico, Ed-



Figura N°1: Mall Alonso de Ovalle

ward Kienholz (fig. n°4 y 5) por ejemplo; en 1970 dijo al respecto: “Para comprender una sociedad, empiezo por recorrer las tiendas de baratijas y los mercados de segunda mano. Para mi es una forma de educación y orientación histórica. Puedo ver el resultado de ideas en los desechos de una cultura.”

Al observar la materialidad de los productos ofrecidos surge una inquietud que me lleva a una reflexión y revelación. Todo lo que veo en estos lugares esta hecho de plástico, un plástico engañoso capaz de disfrazarse de incontables materialidades y transformarse para mutar en oro, en vidrio, en madera, en tela, etc., hasta lograr imitar al objeto deseado, cuya versión original es inalcanzable por su valor en el mercado. Es plástico es un material sumamente versátil, y hasta se podría decir que es omnipresente por la cantidad de usos que ofrece. Este hecho me empuja a diseñar

3.0 | Introducción





y realizar un proyecto que lo tenga como base y medio de producción artística, para poner de manifiesto la ambigüedad del material, que responde a las necesidades prescindibles y dispensables de nuestra época, y que con la influencia publicitaria y social, se ha vuelto indispensable para nuestra vida cotidiana. Ese afán por tener tanto y más que el resto, por pertenecer a un grupo social del cual no se es miembro natural, nos hace a actuar como el plástico, nos lleva a aparentar ser algo que no somos.

Figura N°2 y N°3: Mall Alonso de Ovalle

3.0 | Introducción



Figura N°4: Signs Times, Edward Kienholz

Figura N°5: Roxys 1962, Edward Kienholz



3.0 | Desarrollo Teórico

3.0 | Desarrollo Teórico

Como hice referencia anteriormente, la obra principal de esta memoria, se acerca de modo directo y práctico a esta cultura del engaño, de la imitación y de la desechabilidad, cuyo eje de acción se encarna en la proliferación y comercialización a gran escala de productos y baratijas de bajo costo. Específicamente mi acercamiento artístico hacia esta época, se expresa y concretiza en la realización y reproducción manual de uno de los objetos de deseo que en mayor medida se difunden y multiplican actualmente, el cual considero es el más relevante como símbolo de fetiche comercial hoy en día: el teléfono móvil.

Este aparato tiene su atractivo en los efectos sociales que genera, pues aunque sabemos que podemos vivir sin él, socialmente, y a nivel práctico, ya no lo concebimos como una opción sino como una necesidad ineludible. En Chile como es sabido, existen más teléfonos celulares que habitantes; por otra parte se ofrece un sinnúmero de opciones para personalizarlo a través diversas imitaciones de materialidades, tales como el, rubí, oro, plata, etc., Es decir, ya no sólo actúa como un producto que facilita la comunicación inmediata, sino que además nos representa como sujeto-cliente-consumidor.

Todo esto, tiene su culminación en la constante renovación de este aparato, que gracias a los avances tecnológicos, se vuelven obsoletos rápidamente, pues de acuerdo a la directrices del mercado, son diseñados para tener a lo máximo como tres meses de vigencia, con el fin de ser posteriormente reemplazados por una nueva versión del mismo. En ese sentido, incluso la versión original y real del

3.0 | Desarrollo Teórico

celular no se distingue mucho de su versión barata, ambos tienen una durabilidad breve, ambos están hechos pensando en su “desechabilidad”.

3.1. La alternativa al objeto de deseo

Siempre tenemos un objeto que actúa como origen y fundamento de nuestro deseo, siempre hay algo que no tenemos y necesitamos alcanzar. Deseo y objeto del deseo que no coincide nunca, pues *“lo deseable no es nunca el objeto empírico, sino su imagen. La mejor prueba de ello se encuentra en esa inevitable decepción que acompaña siempre a la posesión de objeto deseado. Decepción que hace visible el desfase, el desajuste, entre una imagen –la del objeto del deseo– y el objeto empírico susceptible de ser realmente poseído.”*

¹Es por ello que considero que existe una fascinación por lo que creemos que deseamos (la imagen del deseo), y no por el objeto real, aunque siempre intentemos conseguirlo. Como muy bien señalaba el filósofo francés Gilles Deleuze, los seres humanos no deseamos cosas, sino que deseamos desear.

Ante la imposibilidad de satisfacer el deseo (incluso en la posesión del objeto), surge una forma alternativa de satisfacción, no sólo más económica, sino también mucho más coherente con el carácter cambiante, inestable e insaciable de nuestra naturaleza deseante. Y esto a través de la compra de las versiones baratas y de menor

1 González Requena, Jesús. El spot publicitario: la metamorfosis del deseo. Ediciones Cátedra, S.A. Madrid. 1999 pag. 16

3.0 | Desarrollo Teórico



calidad (fig. n°6) que el mercado de los productos chinos nos ofrece, cuya oferta no sólo es mayor en fabricación y distribución, sino que además, al ser constante la renovación de su stock de productos, posee un carácter versátil que le permite responder de modo más rápido e incluso anticipado a nuestros deseos. De esta forma hoy en día, se hace posible acceder a una satisfacción oblicua de nuestros deseos y aspiraciones, puesto que la oferta al ser transversal a las clases sociales, no conoce barreras económicas.

Figura N°6: PolyStation v/s PlayStation

3.0 | Desarrollo Teórico

3.1.1. El bombardeo publicitario

“la publicidad sirve al interés común, precisamente << en el grado que engaña a la comunidad y la convence de cosas que no son ciertas”²

La influencia capitalista ha transformado este mundo en una verdadera Kalgan³, es decir, en un mundo que subsiste gracias a la producción y satisfacción de placer de forma transversal a la sociedad; donde siempre hay un empresa dispuesta a satisfacer y generar nuevas y más diversas necesidades, bajo la ilusa idea de ofrecernos y vendernos todo lo que deseemos y necesitamos obtener.

Como ya he hecho referencia anteriormente, el poder que tiene la publicidad sobre nosotros es enorme. Su trabajo fundamental es bombardearnos de imágenes para poder generar el deseo de consumir los productos que ellos necesitan vender, que nos lleva a adquirir productos que no son de primera necesidad, pero que sentimos que debemos obtener para ser felices, o bien para poder adaptarnos a la sociedad.

La gente se deja influenciar fácilmente por la publicidad, llegando a cambiar hábitos tanto alimenticios como del diario vivir (fig. n°7), llegando incluso al extremo de cambiar la personalidad, valores y

2 La publicidad, sus efectos positivos y negativos. noviembre del 2009 por Vianney Romero pág. 6

3 Asimov, Isaac. Fundación e Imperio. Editorial Oveja Negra. Colombia. 1985 pág. 104



actitudes de las personas. La publicidad ataca y se arraiga fuertemente en el inconsciente, puesto que sin proponérselo cada vez estamos necesitando más cosas para lograr cierto grado de satisfacción diaria y cumplir las metas personales que nos planteamos, muchas veces ligadas a lo que el mercado y la sociedad diseñan y promueven.

Figura N°7: Publicidad Agua Mineral

3.0 | Desarrollo Teórico



Figura N°8: Botellas de Coca Cola, Andy Warhol

3.1.2. El fetiche inaccesible

“Comprar es más americano que pensar y yo soy más americano que ningún otro” Andy warhol¹

El tema del consumismo fetichista, no es nuevo en el mundo del arte; muchos artistas han hecho referencia a este fenómeno, entre ellos Robert Rauschenberg, cuyas obras reflejan la cultura consumista norteamericana, o bien Andy Warhol con sus botellas de Coca-cola (fig. n°8), por mencionar algunos ejemplos. Especialmente a este último quiero referirme, puesto que mi obra se acerca, de

¹ Citado en Honneth, Klaus. Andy Warhol 1928-1987. El arte como negocio. Benedikt Taschen. Germany. 1991. pág. 54

3.0 | Desarrollo Teórico

cierta forma más a su trabajo. Warhol tomó, como base de su estilo y propuesta artística, elementos de consumo masivo y los representó como obras de arte, que iban más allá de su valor comercial, es decir que trascendían su valor como productos útiles. Warhol conocía muy bien este mundo, trabajó en almacenes decorando las vitrinas, o haciendo ilustraciones de productos para revistas, lo que le permitió tener contacto directo con los objetos de deseo, lo que más tarde supo trasladar a lo que hoy conocemos como su obra.

La razón, intención y deseo de re-presentar un objeto de deseo, un objeto hijo del consumismo, es en primer lugar debido a la aparición recurrente de éste dentro de mi vida cotidiana, así como, en segundo lugar el interés por desentrañar la forma en que la humanidad y la cultura se arraiga y apropia de este producto. El celular es el objeto que mejor ejemplifica esta idea, al convertirse claramente en un icono de nuestra época consumista, donde los objetos se transforman en mercancías fetichista que tal como señala Karl Marx, constituyen el *“síntoma capitalista”*² .

Ya en los años 60 *“los hábitos de conducta y consumo de la sociedad de masas fueron estudiados por los sociólogos y utilizados en un sistema de marketing. Para aprovechar comercialmente los deseos de los clientes, el productor no tenía ninguna estrategia general más que pudiera tener éxito, salvo una acomodación a las modas y actitudes de la masa”*³ . Una situación que podemos ver claramente en

2 Assoun, Paul-Laurent. El Fetichismo. Ediciones nueva visión. Buenos Aires. 1995. pág. 50

3 Osterworld, Tilman. Pop Art. Benedickt Taschen .Germany. 1989. pág.7

3.0 | Desarrollo Teórico

el día de hoy.

3.2. Verkitschen: El engaño de los objetos

La forma de re-presentar este objeto fetiche, la he realizado desde el ámbito kitsch, pero basándome en una concepción del término que me resultó más interesante dentro de la variedad semántica de este concepto: *“... La palabra “kitsch” aparece en Munich, en su acepción moderna, hacia 1860, y es una palabra bien conocida del alemán meridional: kitschen es frangollar⁴, y en particular hacer muebles nuevos con viejos, se trata de una expresión familiar; verkitschen es “hacer pasar gato por liebre”, vender algo en lugar de lo que específicamente se había pedido: se trata de un pensamiento ético subalterno, de una negación de lo auténtico...”*⁵. Especialmente las últimas palabras definen mi proyecto, cuya intención es evidenciar la naturaleza estética-ética presentes en las versiones chinas del celular.

Para esta serie como ya lo he mencionado, tomé los celulares como símbolo de los tiempos contemporáneos, principalmente por el hecho de no ser un objeto imprescindible, pero que gracias a la publicidad lo sentimos como tal. Pero además por sus cualidades materiales, y de lo kitsch que se ha vuelto éste desde el momento que

4 Frangollar: (De frangollo).1. tr. Quebrantar los granos de cereales o legumbres. 2. tr. coloq. Hacer algo deprisa y mal. RAE.

5 Moles, Abraham. El kitsch el arte de la felicidad. Ediciones Paidós. Paris. 1971 pág. 9



la industria nos da alternativas para poder personalizarlo a través de diversas carcasas, fundas, stickers, etc.,(fig. n°9 y 10) que intervinen directamente sobre el valor y sentido individual y social del celular.

Figura N°9: Carcasas de Celulares

Por todo esto, busco hacer una “re-producción en serie manual” de teléfonos móviles, que tiene directa relación con el termino verkitschen que cité más arriba, puesto que muchas veces cuando optamos por comprar un objeto, al no poder siempre adquirir el producto original y de mayor prestigio, terminamos comprando la imitación, el cual suele ser de menor calidad y por tanto de menor “reconocimiento”. Y mientras buscamos personalizar nuestras pertenencias o incluso en un vano intento de cubrir en parte las carencias de éste (y nuestras) a nivel de calidad e imagen, corremos

3.0 | Desarrollo Teórico



Figura N°10: Carcasas de Celulares

el riesgo de traspasar la barrera y optar por lo kitsch.

3.3. Artista como productor creativo

Vivimos en un mundo globalizado, donde las tradiciones no tienen fronteras. Es así como, desde hace unos años atrás nos hemos apropiado de ciertas costumbres como por ejemplo las celebraciones del día de Halloween, y donde por otra parte podemos encontrar un sinnúmero de objetos en nuestro comercio provenientes de todo el mundo. Considerando este contexto de globalización, este proyecto tiene que ver principalmente con la idea de que todo lo que nos rodea, las cosas que adquirimos, la ropa, etc. son hijos de la industrialización, puesto que al hacer las cosas de manera mecánica se reducen los costos y tiempo, para poder responder continuamente

3.0 | Desarrollo Teórico

y de modo acelerado a los deseos y necesidades de las personas.

En la nueva época de la reproductibilidad, lo manual pierde importancia ya que implica mayores costos de producción, y hace necesario invertir más tiempo en su elaboración. Este fenómeno conlleva a la pérdida del aura⁶ de los objetos, en donde se dejan fuera las huellas del creador, lo que lleva a la fabricación en serie de objetos vacíos y huérfanos de autor. En otras palabras, *“incluso en la más perfecta de las reproducciones una cosa queda fuera de ella: el aquí y ahora de la obra de arte, su existencia única en el lugar donde se encuentra”*⁷

Por el contrario el hacer manual, que es lo que rescato y que además constituye el medio y la forma a través de la cual quiero presentar esta memoria, lo asocio directamente con el trabajo de artesano, como el tejedor. Éste – por ejemplo- sabe cómo se entrelaza la lana para generar el punto cruz, y cómo debe hacerlo para que muchos de estos puntos formen un chaleco; mientras que el que lo adquiere a través del comercio y nunca ha tejido, no es capaz de percatarse del cómo está hecho, el cómo una hebra se convierte en materia y forma un tejido, en fin, del verdadero trabajo que conlleva la realización de un objeto.

En este abandono y decaimiento de lo manual, se pierde el valor de

6 Benjamín, Walter. La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica. “cap”. Editorial Itaca. Mexico.2003. pág. 44

7 Ídem. pág 42

3.0 | Desarrollo Teórico

lo auténtico, único y original de toda obra, es decir, la pérdida de lo que significa el hacer a mano, en detrimento ante el trabajo anónimo, fruto de las fabricas, nos lleva a la pérdida de la individualidad de los objetos. De esta forma nos encontramos en una situación histórica, donde *“El mundo y el ambiente de los hombres tan solo es un entorno de productos prefabricados, imaginable como una realidad escenificada.”*⁸

3.3.1. La re-producción

*“la manualidad del operario es muy distinta del proceso artístico de la repetición, ante todo porque el trabajador de una cadena no controla su movimiento, sigue a la maquina, no tiene un destino diferente de proceso de producción. En cambio, el artista o artesano que reproduce un mismo movimiento, elige un ritmo y tiempo de producción que tiene como fin una paradoja: construir con gestos repetitivos un objeto único...”*⁹

Este proceso, el de repetir un acto manual hasta convertirlo en un “hábito”, tiene que ver con volverse una máquina de producción sistemática, pero en esta ocasión de orden manual, que en contraposición al trabajo industrial, deja espacio a que perviva el aura al interior de cada copia del objeto. Las diferencias entre uno y otro, puede ser muy sutil, a veces imperceptible, pero las hay.

8 Osterworld, Tilman. Pop Art. Benedickt Taschen .Germany. 1989. Pág. 41

9 Mano de obra publicación sobre artes y oficios, 2009, pág. 34

3.0 | Desarrollo Teórico

Bajo esta perspectiva el acto de repetir una y otra vez la misma acción, es un proceso reflexivo, en el que se hace y rehace, que se transforma en un hábito, en el cual el individuo, se convierte en una máquina reproductora de objetos con aura. Esta labor, muchas veces pareciera un sin sentido, un trabajo tormentoso del hacer por hacer, pero sin embargo, está lleno de simbolismos, y de constantes preguntas como, ¿por qué lo estoy haciendo?, o, ¿cuál es el fin de todo esto? De este modo hay un trabajo intelectual íntimamente ligado al trabajo manual, lo que no se observa en la acción y trabajo alienado que implica la producción industrial.

Es por eso que en esta memoria, quiero llevar la reproducción manual como un trabajo con un sentido oculto. Industrializar, es decir, contextualizar el trabajo artístico a nuestra era, para lograr que lo manual, lo hecho a mano, industrialice en cierta medida el aura de los objetos, al punto en que casi parece desaparecer la autoría. Lo que persigo, es disfrazar la mano de obra por un pseudo-trabajo industrial, quiero bordear esos límites, jugar a ser plástico, a disfrazar la huella.

El llevar este objeto-fetichista cuya característica es ser industrial, a un plano más abstracto, de obra de arte, tiene que ver con el cambio de sentido desde el cual es elevado de una categoría a otra, para una reflexión sobre su uso y su lugar en la cultura actual. (fig.nº11)

3.0 | Desarrollo Teórico



Figura N°11: Jaspér Jones

“Johns en concreto, con sus cuadros de banderas y dianas estudiaba el problema de la imagen y la copia. Como bandera, las << barras y estrellas >> eran símbolos de los Estados Unidos de América, y como objeto artístico representaban una imagen ante la cual bajamos la cabeza –una fría demostración de autonomía artística. Simplemente un trabajo artesanal reconocible permitía intuir un resto de individualidad artística, marcando una diferencia con respecto a los <<ready mades>> de un Marcel Duchamp.”¹⁰

10 Honnef, Klaus. Andy Warhol 1928-1987. El arte como negocio. Benedikt Taschen. Germany. 1991. pág. 38

4.0 | Concreción del Proyecto

4.0 | Concreción del Proyecto

A lo largo de mis estudios siempre he enlazado mi trabajo a la reproducción en masa de una idea, y recién ahora es que he tomado conciencia de aquello, puesto que escribir sobre lo que se hace, implica un ejercicio de concreción del “gusto” y del trabajo artístico.

4.1. La obra en sí

Esta obra se enfoca en la re-presentación del objeto fetiche por excelencia de nuestra era, llevada al máximo a través de la repetición. Se basa en el hacer “industrial” del acto manual, pero sin dejar de lado la huella impresa en cada objeto realizado, donde el tiempo de realización es también relevante.

Para la realización de este proyecto tuve que hacer frente a diversas preguntas que no había considerado en una primera instancia, como por ejemplo ¿Por qué hacer manual lo que se puede hacer industrial? Frente a esto, considero que creo que al repetir un acto, el dedicarme a la realización repetitiva de un objeto, en cada una de sus etapas, aparece un interés plástico, del que no me había percatado en una primera instancia; además éste que es un proceso sumamente bello, puesto que también me interesa captar todas las diferencias posibles que se den dentro de estas copias, pues, aunque se lleven a cabo a través del mismo proceso, ninguna es igual a la otra.

También cabe destacar que para poder llevar acabo la realización de este trabajo, tuve que aprender técnicas que yo no conocía, puesto

4.0 | Concreción del Proyecto

Figura N°12: Primera Parte: Cama de Greda



4.0 | Concreción del Proyecto



que respecto a la técnica del vaciado, sólo había trabajado con yeso y cemento. En un principio, la silicona caucho y la resina, me eran materialidades totalmente desconocidas. Es por eso que tuve que acudir al taller de vaciado y pedir ayuda al profesor Luis Montes Rojas para aprender estas nuevas técnicas y así poder concretar la idea que quería llevar acabo. (fig. n°12- 20)

Figura N°13: Primera Parte: Cama de Greda

Para el montaje de esta obra, usaré aproximadamente 150 teléfonos celulares hechos de resina como dije anteriormente, los cuales, con sutileza van desde el color morado al magenta. Los cuales ubicaré sobre repisas blancas, donde estén diagonalmente apoyados a la pared, para que de este modo la luz que se proyecte sobre ellos, los traspase y genere un dibujo multicolor sobre la pared. (fig. n°21)

4.0 | Concreción del Proyecto



4.0 | Concreción del Proyecto



Figura N°14: Realización molda Silicona

Figura N°15: Realización Concha de Yeso

Figura N°16: Separación concha de Yeso

4.0 | Concreción del Proyecto



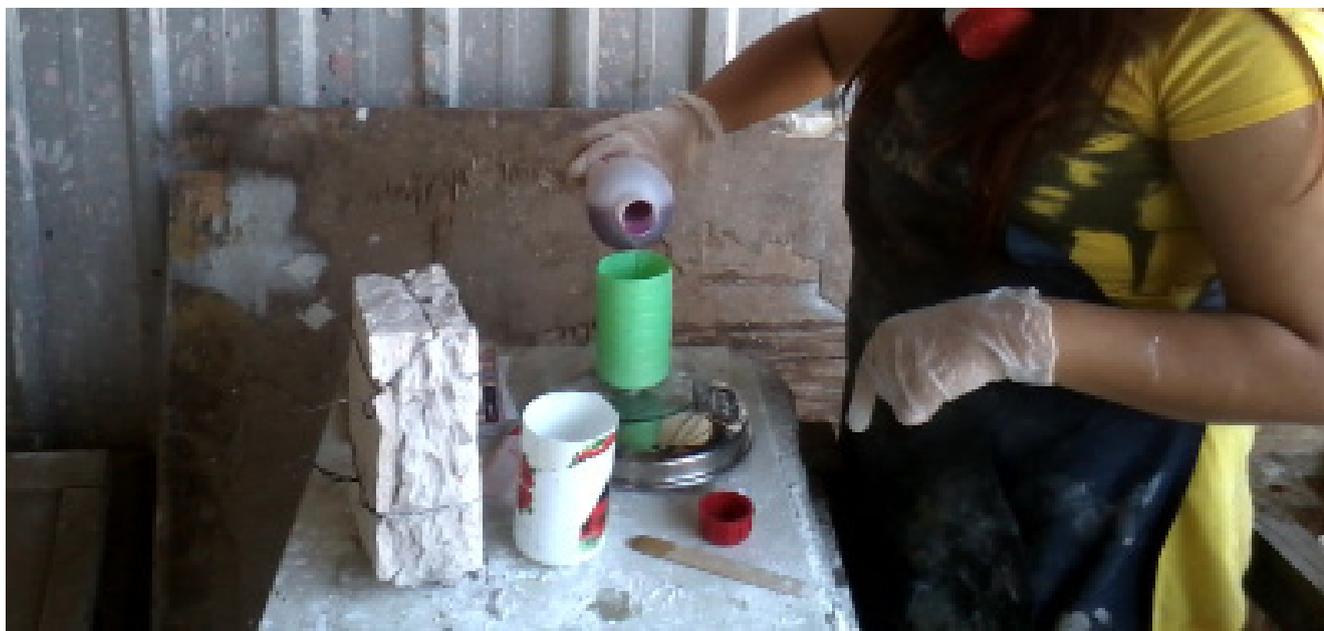
Figura N°17: Separación concha de Yeso

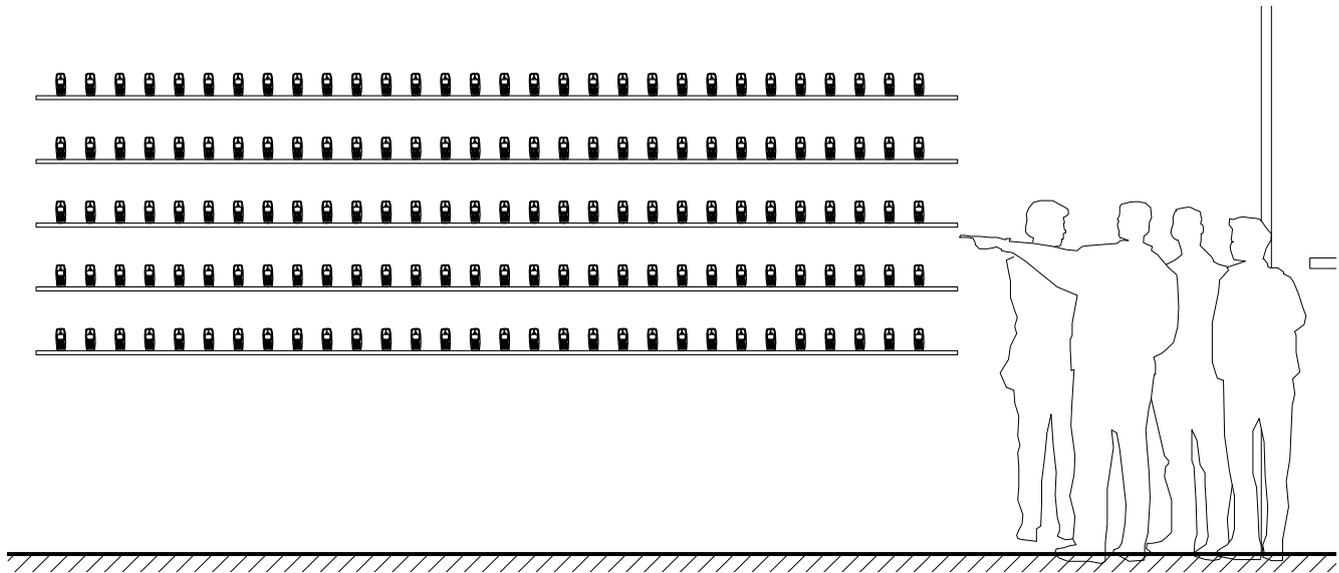
Figura N°18: Preparación Celulares de Resina

4.0 | Concreción del Proyecto



4.0 | Concreción del Proyecto





4.2. El proceso azaroso

El azar siempre ha estado presente en el arte, y ha sido parte fundamental dentro de mi desarrollo artístico, que me ha acompañado desde que entré a la escuela de Artes. En este sentido, me considero una persona cuyo trabajo se sostiene y se complementa con la naturaleza fortuita y azarosa de las cosas. La mayoría de mis ideas parten con la percepción y/o fijación de un “algo” que pasa a transformarse en “algo más”, donde lo no previamente pensado, se deja ver, concretando de mejor forma la idea inicial.

Un ejemplo de esto fue la creación de este proyecto, pues la idea original, basada en las carcasas personalizadas de los teléfonos móviles tenía como fin el llevar al límite esta saturación y mal gusto

Figura N°19: Preparación Celulares de Resina

Figura N°20: Celular de Resina en concha de Yeso

Figura N°21: Croquis Montaje

4.0 | Concreción del Proyecto



Figura N°22: Celular de Resina

del objeto, pero gracias a un pequeño error en la formulación de la resina, que me llevó a poner 4 veces más de Naftenato u Octoato de Cobalto (material con el cual está hecha la obra), (fig. n°22 y 23) fue produciendo en el objeto un color violeta, a veces magenta, que le dio un toque mucho más llamativo de lo que realmente debería haber sido, (el color original es casi transparente). De modo azaroso y sin haberlo planificado, logré representar de modo más fehaciente, lo que es la cultura del engaño, donde muchos pensaron que estos teléfonos eran alguna clase caramelo, o tal vez un dulce de jalea. Esta “confusión” no se aleja del significado y concepto con el cual inicie este proyecto, el verkitschen, puesto que sigo “pasando gato por liebre”.

Esta situación no ha sido el único proceso o intervención de lo aza-

4.0 | Concreción del Proyecto

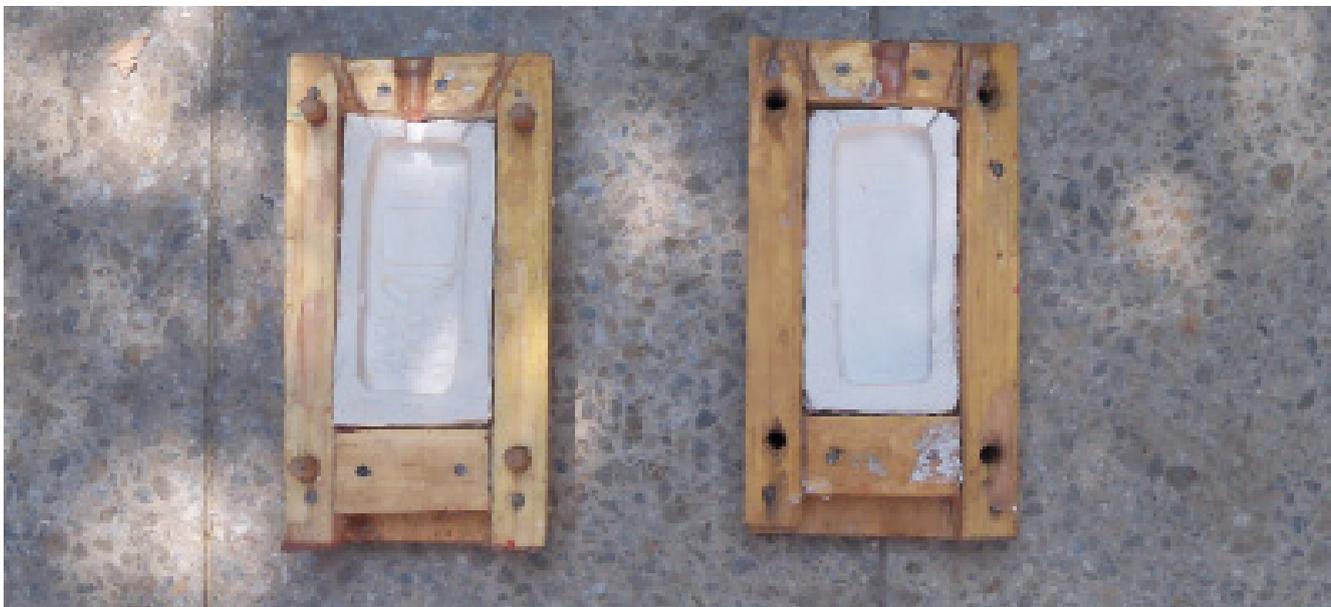


roso en mi trabajo, ya que a lo largo de este han sucedido muchas cosas que no tenía presupuestadas, donde cabe mencionar también otra situación, como fue el resultado de la reacción química en un molde distinto al yeso; la madera. Hice este cambio, por el hecho del constante deterioro que sufre la concha de yeso al momento de trabajarla, el cual contiene en su interior el molde de silicona caucho, que es lo que finalmente permite la perfecta reproducción del celular. Frente a esto, apareció la idea de hacer una caja de madera, la cual debía cumplir el mismo rol que la concha de yeso, pero que sin duda sufriría menos daño al momento de trabajarla, por ser un material mucho más resistente al quiebre y al desgaste. (fig. n°24 y 25)

Figura N°23: Resina Ideal

Ahora bien, el problema que tuve que afrontar, es que no tomé en

4.0 | Concreción del Proyecto



4.0 | Concreción del Proyecto



consideración que al ser este material poco tolerante al calor, hubo veces que se podía ver el humo saliendo del orificio de la concha, lo cual produjo en los celulares de resina, una textura interna, y a veces hasta externa, distinta a lo normal, casi como la huella de una explosión (fig. n°26). Sin embargo esto fundamenta aún más el concepto de repetición manual del aura, de lo “hecho a mano” de cada pieza, ya que como se evidencia en los detalles, hacen que cada una de la copias sea distinta de la anterior, aunque se hagan de la misma forma. (fig. n°27 - 29)

Figura N°24: Concha de Yeso

Figura N°25: Concha de Madera

Figura N°26: Celular de Resina preparado en Concha de Madera

Figura N°27: Celular de Resina Final

Figura N°28: Celular de Resina Final

Figura N°29: Celular de Resina Final

4.0 | Concreción del Proyecto



4.0 | Concreción del Proyecto



5.0 | Consideraciones Finales

5.0 | Consideraciones Finales

A través de la realización de esta obra, he podido establecer un diálogo con mis obsesiones y manías; como también me ha permitido reconocer la importancia e influencia del proceso azaroso que siempre está presente en toda actividad humana, especialmente la artística, que al concientizarlas durante la redacción de esta tesis, me ha permitido evidenciarlas en la producción de estas obras. Azar, que como lo hice esta vez, y como planeo hacerlo más adelante, es algo que da paso a la creación de muchas más opciones.

Mi trabajo puede plantearse como una crítica, o mejor dicho un dejar en evidencia la sociedad actual, específicamente sobre lo que los medios y las empresas nos han obligado a transformar en cotidiano. Han transformado sus productos, de objetos de necesidades ficticias, a objetos de necesidad fundamental para nuestro diario vivir, alterando con ello nuestra idiosincrasia, donde el tiempo de realización y uso de algo debe ser corto, no existiendo tiempo para el disfrute, la contemplación y la reflexión en torno a ellos.

En términos técnicos, este trabajo me ayudó a adentrarme a en un mundo desconocido para mi, como es la escultura. Este trabajo es la unión de lo bidimensional con lo tridimensional, ya que se basa en la creación de objetos, donde el color juega un rol fundamental, pues el reflejo de la luz sobre la resina en el muro, genera un dibujo o mejor dicho una pintura en tonos violetas.

Finalmente, la realización de proyecto me significó un gran desafío, porque la producción de estos teléfonos móviles, estuvo marcada

5.0 | Consideraciones Finales

por variados incidentes, los cuales hacían que el dogma autoimpuesto del hacer uno a uno demorara más tiempo del planeado. Por ejemplo la poca vida útil de las conchas de yeso, me obligaban a hacerlas una y otra vez, pero, para poder trabajarlas con resina, debían estar completamente secas y pulidas, lo que conllevaba a detener mi producción por días, y a veces hasta por semanas.

5.0 | Bibliografía

Documentos

1. **MORENO, PAOLA Y PALOMINO, BÁRBARA.** Mano de obra publicación sobre artes y oficios, 2009
2. **ASIMOV, ISAAC.** Fundación e Imperio. Editorial Oveja Negra. Colombia. 1985
3. **BENJAMÍN, WALTER.** La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica. “cap”. Editorial Itaca. Mexico.2003. pag...
4. **MOLES, ABRAHAM.** El kitsch el arte de la felicidad. Ediciones Paidos. Paris. 1971
5. **GONZÁLEZ REQUENA, JESÚS.** El spot publicitario: la metamorfosis del deseo. Ediciones Cátedra, S.A. Madrid. 1999
6. **GREENBERG, CLEMENT.** Arte y cultura, ensayos críticos. Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona.1979
7. **EDICIÓN DE INGO F. WALTHER.** Arte del siglo XX. Taschen. 2005.
8. **ASSOUN, PAUL-LAURENT.** El Fetichismo. Ediciones nueva visión. Buenos Aires. 1995.
9. **HONNEF, KLAUSS.** Andy Warhol 1928-1987. El arte como negocio. Benedikt Taschen. Germany. 1991.
10. **OSTERWORLD, TILMAN.** Pop Art. Benedickt Taschen.Germany. 1989

6.0 | Bibliografía

Páginas web

- <http://decoracion2.com/podrias-vivir-un-mes-sin-plastico/2193/>
- <http://www.guiasenor.com/contenidos/after/archives/2008/05/peppermint-candy-caramelo-de-menta.html>
- <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/radar/9-4631-2008-05-25.html>