

# JUEGO DE APROPIACIONES

PARA PRECISAR



**“Todo artista aspira a develarnos la autentica naturaleza de las cosas, el autentico funcionamiento de la realidad, en el cual está incluido la realidad social; la posibilidad del conocimiento de la realidad la lleva todo el mundo en sí, y al artista no hace mas que ayudar a despertarla en todos los que la tenemos dormida”.**

***Antoni Tapies***



## **NOTA DE RESPONSABILIDAD.**

---

LA CRITICA SOCIAL ES NECESARIA EN EPOCAS DE HOMOGENIZACION DEL PENSAMIENTO, EL ARTE ES UNA MANIFESTACION DE LA VIDA, EL MALESTAR CON EL PRESENTE ES PARTE DE LA VIDA Y ES NECESARIO MANIFESTARLO, CUESTIONARLO, OBSERVARLO, CRITICARLO, CREARLO, PROYECTARLO, MATERIALIZARLO

UN TRATADO SOBRE EL ENTENDIMIENTO SUBJETIVO DE LA NECESIDAD DEL CREADOR CONTEMPORANEO POR CREAR.

LA PUBLICIDAD COMO FUENTE DE REFLEXION Y CUESTIONAMIENTO EN LA LABOR ARTISTICA CONTEMPORANEA.

LA UNION DE DIFERENTES TECNICAS ARTISTICAS PARA CONCRETAR UNA PROPUESTA ESTETICA DESDE UN ENTENDIMIENTO PERSONAL Y SUBJETIVO DEL CONTEXTO

Art. 1 del Acuerdo N 32 de Octubre 11 de 1966, emanado del Honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño

Las ideas y conclusiones aportadas en el siguiente trabajo son responsabilidad exclusiva del autor.

---

## **NOTA DE ACEPTACION**

---

ESTA INVESTIGACION FUE SUSTENTADA EL DIA 10 DE JUNIO DE 2015

### **JURADOS:**

MAESTRO MAURICIO VERDUGO

MAESTRO ALFREDO PALACIOS

MAESTRO MARIO MADROÑERO.

**CALIFICACION : MERITORIA**

---



## ABSTRACT.

**JUEGOS DE APROPIACIONES PARA PRECISAR, ES EL TÍTULO DE UNA REVISIÓN CRONOLÓGICA/CONCEPTUAL DE LA EXPERIMENTACIÓN TÉCNICA REALIZADA A LO LARGO DE LOS ESTUDIOS DE ARTES VISUALES EN LA UNIVERSIDAD DE NARIÑO.**

**UNA PROPUESTA ESTÉTICA CREADA A PARTIR DEL ANÁLISIS SEMIÓTICO Y LA EXPERIMENTACIÓN CONSTANTE, EN BÚSQUEDA DE SENTIDOS ADEMÁS DE UNA REVISIÓN HISTÓRICA COMO PARTE FUNDAMENTAL DE LA BÚSQUEDA PERSONAL DEL ACTO CREATIVO.**

**EL ANÁLISIS CRÍTICO DE LA HISTORIA DEL ARTE Y DE LA SOCIEDAD, PERMITE ACERCARSE A UNA "IDEOLOGÍA" PERSONAL EN SU TIEMPO, ASÍ LA PROPUESTA ESTÉTICA ES UNA HUELLA DE LA VIDA MISMA DEL ARTISTA Y SUS POSICIONES INTELLECTUALES, SUS PRETENSIONES, SUS ODIOS; SU PROPIA EVOLUCIÓN. ENTENDIENDO ASÍ LA CREACIÓN COMO UNA FORMA DE MANIFESTACIÓN DEL SER EN SU TIEMPO.**

**LA PUBLICIDAD COMO PROBLEMÁTICA ACTUAL DADO SU LENGUAJE DIRECTO Y CONSTANTE, QUE DESDE TEMPRANA EDAD SE CONVIERTE EN UNA DOCTRINA A SEGUIR EN LA SOCIEDAD.**

**UNA SOCIEDAD REGIDA POR LAS RELACIONES COMERCIALES ENTRE PAÍSES Y LA IMAGEN PUBLICITARIA COMO ESTRATEGIA ALIENANTE EN LAS PERSONAS PARA SEGUIR ESTOS MODELOS IMPUESTOS.**

**EL ACTO CREATIVO ENTENDIDO COMO UN PROCESO CONSTANTE QUE SE NUTRE DEL CONTEXTO EN EL QUE SE DESARROLLA, LA CIUDAD SE CONVIERTE EN UNA FUENTE DE SIGNIFICACIÓN Y DE MATERIALES, QUE ACERCAN LA PROPUESTA ESTÉTICA A LA VIDA COTIDIANA. UN DIALOGO CONSTANTE ENTRE LA MATERIA, EL COMERCIO, LA CREENCIA, EL DESECHO, Y LA SUBJETIVIDAD DEL ARTISTA.**

## INDICE

### INTRODUCCION

#### CAPITULO 1. LA VISION CIVILIZADA

1.1 La imagen en la cultura de consumo

1.2 ¿Qué "ve" el público?

1.3 Dictadura Visual.

#### CAPITULO 2. LA SEDUCCION VISUAL

2.2 La Publicidad.

2.3 El Slogan

#### CAPITULO 3. CREACION DE UNA PROPUESTA ESTETICA A PARTIR DE LA IMAGEN PUBLICITARIA.

3.1 Primera Serie: Identificación del Problema

3.2 Segunda Serie: Intervención en catálogo de productos/ collage

3.4 Tercera Serie: Estereotipo. La falsa felicidad y satisfacción. Belleza en serie.

3.4. 1 Apropiación y Collage.

3.5 Cuarta Serie: juego/búsqueda externa de sentidos / asociación libre.

3.5.1 Subversión Visual.

3.5.2 La Sátira Visual.

### CONCLUSIONES / RESUMEN





## INTRODUCCION

Esta investigación del tipo cualitativo/creativo , se basa en la recopilación de trabajos de experimentación durante los 5 años de estudio de maestría en artes en la universidad de Nariño, y con base en estos procesos y mediante un análisis simbólico basado en la observación , para entender y develar las posibles preguntas que pueden encontrarse en trabajos experimentales de otros como materiales de: publicidad, Objetos encontrados , grafitis, buscando un lenguaje propio; para poder desde esa primera experimentación, evidenciar una problemática e iniciar un proceso creativo/investigativo.

Parte de la investigación tienen que ver con la interacción con la obra de: Jean Michel Basquiat, Keith Haring, BLUBLU (colectivo arte urbano).

Desde la apropiación de espacios en la Ciudad de Pasto a través del grafiti, se crea un interés por la transgresión de lo establecido, con escritos cortos que cuestionan la existencia actual de lo humano.

Esta acción/reacción genero un encuentro con lo cotidiano, con el transeúnte, Con el ciudadano, con la basura, con la publicidad que invade al ciudadano. Estas relaciones que llevaron a un entendimiento más amplio de lo denominamos actualidad, realidad, cotidianidad, diario vivir.

Estos acercamientos permitieron conocer una sutil arma visual con la que somos encaminados a seguir un determinado modus vivendi, EL COMERCIO, se convierte entonces en el eje central de este proceso de investigación/ creación, la ciudad se ve mediatizada en la actualidad por relaciones mercantiles, somos invadidos por lenguajes de oferta y demanda.

El lenguaje comercial, al ser pensado para ser eficaz y rápido, creo un lenguaje que hace que desde niños empecemos a entender la lógica mercantil, la televisión, la publicidad digital, a través de internet, la publicidad impresa, que con métodos de saturación y adoctrinamiento en una sociedad basada en la creación de necesidades.

Las empresas productoras en su mayoría son productoras de sentido de vida, es así como la publicidad no vende productos o satisfactores de necesidades, vende estilos de vida, modelos de felicidad, de éxito, de lujo, esas son las necesidades que mueven el

©

#



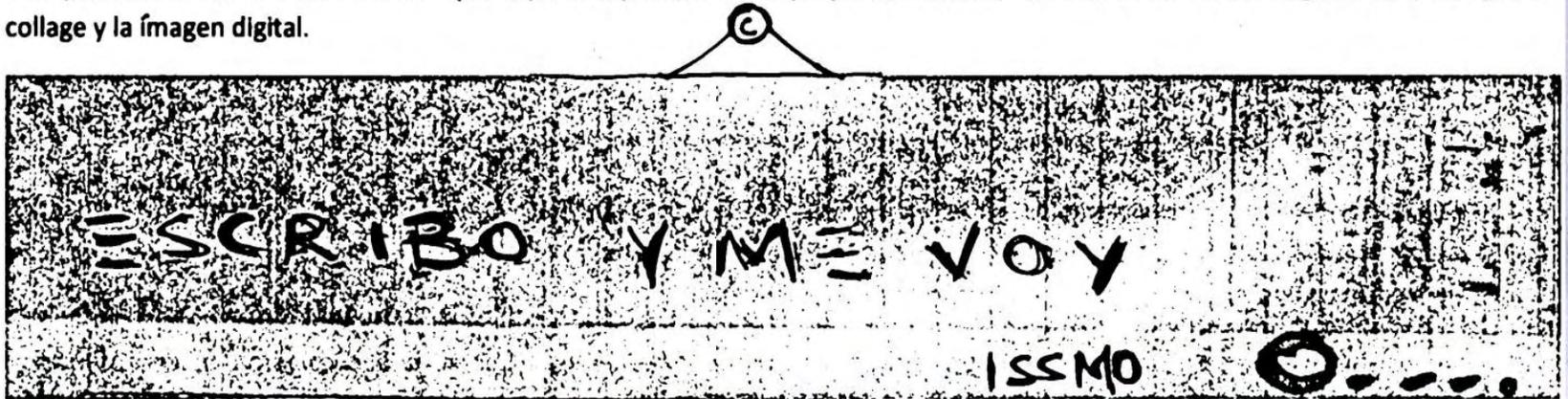
comercio y a la actualidad en general. Esta posibilidad desde el pop-art, ha sido muy utilizada en la historia del arte, en esta investigación son referentes la obra del autor Robert Rauschenberg, Andy Warhol, Barbara Kruger, entre otros.

El arte es una huella ideológica personal, en el mercado ideológico que es la ciudad, así como con el grafiti empieza una especie de manifestación publicitaria propia de sentidos, críticas, hasta la apropiación de imágenes y materiales, que son transgredidas para cambiar así su sentido, el sentido mercantil.

El papel del arte no como una nueva ideología utópica de salvación, ni como herramienta panfletaria de una ideología anterior, si no como un arma de visualización de la ideología personal y su interacción en la cotidianidad.

Esta ideología personal, que no es sino el montaje de otras ideologías, se acoplan perfectamente a la técnica del collage, en la que la propuesta estética desemboca, estableciendo una correspondencia conceptual y técnica. Partiendo del primer eje de esta investigación en la búsqueda desde el obrar y confrontando la base conceptual o referentes teóricos, que se acoplan a la definición teórica de esta investigación.

Sin embargo este libro no pretende separar la obra plástica y la parte narrativa, más bien, pretende integrarlas, lo que convierte a esta publicación en una obra nueva que explica el proceso de la propuesta estética de unificación desde el grafiti, el dibujo, el collage y la imagen digital.







STIS

*Handwritten signature or scribble*



## LA VISION CIVILIZADA

### LA IMAGEN EN LA CULTURA DE CONSUMO.

*"La percepción visual es la interpretación o discriminación de los estímulos externos visuales relacionados con el conocimiento previo y el estado emocional del individuo" Cecilia M. Alonso*

Nacimos con el don de mirar cierto espectro de luz, que alimentó nuestra contemplación de la realidad, somos seres que se encontraron en un mundo lleno de formas, colores y texturas y partiendo de esta creación, recreamos: mitologías, sabidurías populares, tradiciones.

Esta Re/creación visual del entorno permiten "ver" la cultura, como el cultivo especial de cada pueblo, una suerte de rasgo particular por cada territorio partiendo de la significación que cada cultura se tenía sobre si misma.

Esta interacción entre la subjetividad y la lógica de la supervivencia, enriquecieron a los territorios dotándolos de una imagen de si mismos, así como de sus creaciones y representaciones de su contexto, su cosmovisión etc.

El sentir/pensar nos remite a las visiones de cultura de pensadores actuales, que ven al humano como un cultivo a través del espacio tiempo, que con su





memoria y la tradicion, manifestamos una cercania con otras personas, con nuestro congeneres.

Según palabras de Humberto Eco(1965) la cultura es *"una cercanía sutil de almas"*. Es así como esta investigación parte de la cultura como las características únicas que tienen todos los pueblos, la cultura se ve enriquecida por el encuentro con otras culturas, en el caso específico de nuestra cultura ancestral corresponde a diferentes grupos humanos como los Pastos, Quillacingas, que tenían características únicas que compartían con otras culturas como las del pacifico nariñense en intercambios y trueques que manifestaron a el avance en términos sociales y humanos , ya entendían ellos que la cultura no es unidireccional si no una comunión de diferentes puntos de vista y formas de vida.

Hasta el "descubrimiento" de américa por los españoles, que es el factor de donde parte lo que para esta investigación empieza todos los quiebres en lo que actualmente denominamos civilización, los españoles Civilizaron y nombraron como suya esta tierra que por muchos años estaba siendo entendida por sus habitantes.

Fruto de esta historia nuestra actualidad CIVILIZADA Y GLOBALIZADA, en la que vivimos un proceso de cercanía a otras culturas mucho más directo que antes, ya que a partir de la década de los noventa, la información, se expandió y se movilizó de una manera nunca antes vista en la historia, el internet conectó los puntos más remotos de nuestro planeta, ahora esta información define las realidades del mundo entero, los medios de comunicación son la síntesis de las realidades de muchos lugares, que afectan nuestra realidad , una realidad global.

Nuestra cotidianidad es de nuevo colonizada de una manera no menos sutil pero mucho mas acelerada, la imagen que se propone en los medios como la anhelada, termina siendo eso, un anhelo cultural, en palabras del autor Humberto Eco(1965) : *" el público cree gozar de valores culturales nuevos, cuando en verdad no hace más que enfrentarse a un almacenamiento estético, caducado ya"*.

Este almacenamiento es para nosotros la realidad "actual" que supuestamente vivimos, una cotidianidad en donde lo novedoso es lo que nos impulsa hacia el avance frenético, la modernización, el comercio (la publicidad), la información, del hombre es ahora su cultura. Desde el pensamiento del autor Sigmund Freud en su libro *EL MALESTAR EN LA CULTURA*, en donde se analiza como el humano actual ha convertido toda su existencia en satisfacer necesidades, necesidades que el mismo sistema económico vende





donde solo cambia el idioma, pero lo que se ofrece es una idea reproducida en diferentes formatos. Así mismo sucede con la mayoría de publicidad de productos cosméticos, la publicidad cambia solo en el idioma en que se presenta.

Este análisis permite clarificar una especie de igualdad u homogenización, a la hora de ofrecer modos de vida, sin embargo la sociedad actual con su avance frenético y discurso tecnocrático, es una sociedad enteramente desigual.

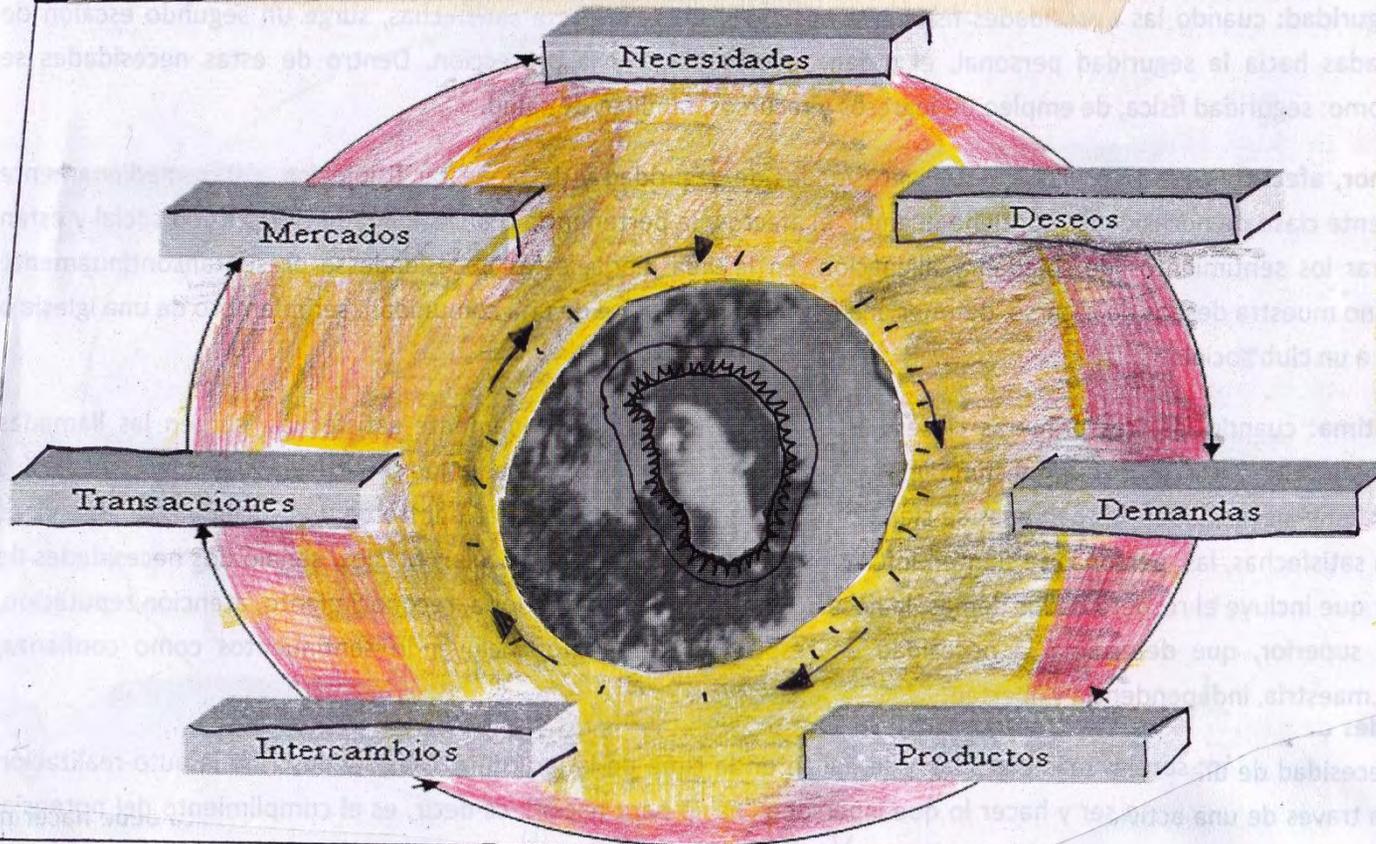
Una cultura visual en la que los niños, reconocen más las marcas de telefonía celular que los tipos de vegetación en la que viven, una cultura en donde la imagen se apodera no solo de la necesidad si no del deseo de las personas y al no ser países desarrollados somos, los históricos consumidores de los ideales en serie de los países productivos.

Umberto Eco menciona *"una masa de consumidores genérica"*, en su libro: "Apocalípticos e integrados", entendiéndolo que la sociedad industrial no se puede especializar en detalles culturales específicos, la producción en serie masifica los productos, es así como se debe crear una necesidad homogénea en la población para que el producto llegue al mayor número de personas posible. En nombre de la economía se ha permitido dejar entrar al comercio, a la gran empresa; entrar en diferentes y particulares culturas, de una manera rápida y sencilla de manera global.

Creando en cada persona, una necesidad infundada, son muchas las estrategias usadas, el patrocinio de eventos, medios de comunicación, espectáculos.

***"El espectáculo no es un conjunto de imágenes, sino una relación social entre personas mediatizada por imágenes" Guy Debord***

*"El espectáculo se presenta como una enorme positividad indiscutible e inaccesible. No dice más que "lo que aparece es bueno, lo que es bueno aparece". La actitud que exige por principio es esta aceptación pasiva que ya ha obtenido de hecho por su forma de aparecer sin réplica, por su monopolio de la apariencia." Guy Debord*



La **"Teoría de la Motivación Humana"** del psicólogo **Abraham Maslow**, propone una jerarquía de necesidades y factores que motivan a las personas; esta jerarquía se modela identificando cinco categorías de necesidades. Las cinco categorías de necesidades son: fisiológicas, de seguridad, de amor y pertenencia, de estima y de auto-realización.

**Necesidades fisiológicas:** son de origen biológico y están orientadas hacia la supervivencia del hombre; se consideran las necesidades básicas e incluyen cosas como: necesidad de respirar, de beber agua, de dormir, de comer, de sexo, de refugio.



**Necesidades de seguridad:** cuando las necesidades fisiológicas están en su gran parte satisfechas, surge un segundo escalón de necesidades orientadas hacia la seguridad personal, el orden, la estabilidad y la protección. Dentro de estas necesidades se encuentran cosas como: seguridad física, de empleo, de ingresos y recursos, familiar, de salud.



**Necesidades de amor, afecto y pertenencia:** cuando las necesidades de seguridad y de bienestar fisiológico están medianamente satisfechas, la siguiente clase de necesidades contiene el amor, el afecto y la pertenencia o afiliación a un cierto grupo social y están orientadas, a superar los sentimientos de soledad y alienación. En la vida diaria, estas necesidades se presentan continuamente cuando el ser humano muestra deseos de casarse, de tener una familia, de ser parte de una comunidad, de ser miembro de una iglesia o simplemente asistir a un club social.



**Necesidades de estima:** cuando las tres primeras clases de necesidades están medianamente satisfechas, surgen las llamadas necesidades de estima orientadas hacia la autoestima, el reconocimiento hacia la persona, el logro particular y el respeto hacia los demás; al satisfacer estas necesidades, las personas se sienten seguras de sí misma y valiosas dentro de una sociedad; cuando estas necesidades no son satisfechas, las personas se sienten inferiores y sin valor. En este particular, Maslow señaló dos necesidades de estima: una inferior que incluye el respeto de los demás, la necesidad de estatus, fama, gloria, reconocimiento, atención, reputación, y dignidad; y otra superior, que determina la necesidad de respeto de sí mismo, incluyendo sentimientos como confianza, competencia, logro, maestría, independencia y libertad.



**Necesidades de auto-realización:** son las más elevadas y se hallan en la cima de la jerarquía; Maslow describe la auto-realización como la necesidad de una persona para ser y hacer lo que la persona "nació para hacer", es decir, es el cumplimiento del potencial personal a través de una actividad específica; de esta forma una persona que está inspirada para la música debe hacer música, un artista debe pintar, y un poeta debe escribir

La sociedad comercial se basa en las necesidades para la creación de nuevas necesidades, es así como un producto no solo ofrece una característica si no más bien ofrece, un estilo, una categoría que hace que el comprador se identifique con lo que posee, ya sea en su personalidad, en sus propósitos, en su estilo de vida.

50%

Una especie de manipulación de nuestras necesidades, a favor de la venta mayoritaria de productos.

*Desodorantes que cautivan al sexo opuesto, aromas y perfumes que expresan nuestros ser interior, nuestro éxito, objetos en serie que exaltan nuestra diferencia e Individualidad.*

## DICTADURA VISUAL .

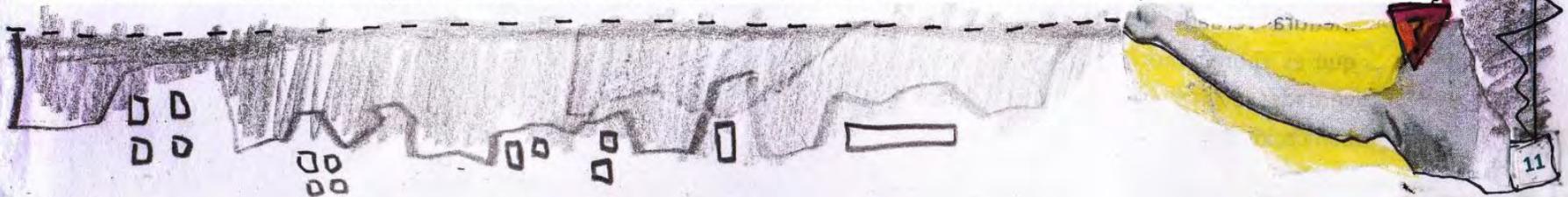
*"La ideología entendida como un punto de vista propio y particular sobre la realidad, vista desde un determinado ángulo, creencias, o bases intelectuales, a partir del cual se analiza y enjuicia (crítica), habitualmente comparándolo con un sistema alternativo, real o ideal."*

El humano históricamente ha usado imágenes para definir su identidad, sus ideas. Sin embargo como países consumidores, vivimos una saturación de ofertas para la vida, es así como lo que es propio de algunas naciones, pasa a ser apropiado por otros en otros lugares, generando un nuevo intercambio cultural, que crea nuevas mezclas culturales y pensamientos renovados.

*"Los lujos se convierten en necesidades que el individuo debe adquirir so pena de perder su estatus en el mercado competitivo, el trabajo y el ocio." Herbert Marcuse.*

Sin embargo en este afán de la sociedad, con un interés netamente económico, en donde las políticas globales, se basan en la economía y la producción comercial. La imagen se convierte en un mecanismo de <alienación> entendida como el proceso mediante el cual el individuo o una colectividad transforman su conciencia hasta hacerla contradictoria con lo que debía esperarse de su condición, homogenizando los deseos y aspiraciones.

Todo por el afán de vender más productos al mayor número de personas, se crea una especie de dictadura visual donde todo lo que vemos está regido por los intereses comerciales, es así como en televisión, en publicidad impresa, en la radio, somos invadidos por la compulsión de la oferta en búsqueda de la demanda. Así mismo lo que creemos es un encuentro entre culturas, termina siendo



un nueva idea de colonizar por parte de la visión comercial, una sociedad enfocada en una ideología mercantil del entendimiento humano y las relaciones humanas mediatizadas por el marketing, la televisión, la radio etc.

*“El espectáculo se muestra a la vez como la sociedad misma, como una parte de la sociedad y como instrumento de unificación. En tanto que parte de la sociedad, es expresamente el sector que concentra todas las miradas y toda la conciencia. Precisamente porque este sector está separado es el lugar de la mirada engañada y de la falsa conciencia; y la unificación que lleva a cabo no es sino un lenguaje oficial de la separación generalizada”.* LA SOCIEDAD DEL ESPECTACULO, GUY DEBORD 1967

*“Se trata de la proposición de que la función básica e irreversible de una economía industrial es la fabricación de cosas: que mientras más cosa fabrique, mayores serán los ingresos, ya sea en términos de dólares o en términos reales; y que, en consecuencia, la clave de la capacidad de recuperación son (...) las fábricas. Es en las fábricas, en la tierra y debajo de ella, donde se origina el poder de compra”* «GOVERNMENT SPENDING IS NO SUBSTITUTE FOR THE EXERCISE OF CAPITALIST IMAGINATION», REVISTA FORTUNE, SEPTIEMBRE DE 1938, págs. 63-64.



Oferta

SALVAJE

Think different.

GRATIS

ESENCIA

18 A causa de  
Lamento sobre  
he  
morderán, dice Jel  
se es-  
cuales no hay er  
vosotros sepien  
17 Porque  
de ella  
danca  
un noso-  
mos sa-  
admitió  
de la b  
y  
conoce el juicio  
16 Desde  
de curacio  
la go-  
y la gru  
su  
cielo conoce su  
a su  
e apare  
su  
2  
bra







**"HE VISTO TANTAS PROPAGANDAS COMERCIALES**

**QUE YO MISMO SOY UNA DE ELLAS**

**MI TRAJE ES UN CHRISTIAN DIOR**

**MIS ZAPATOS COLLEGE DE CORONA**

**MIS MEDIAS PUNTO BLANCO**

**MIS CORREAS ALL LEATHER**

**MI CHAQUETA LE SPORT SAC**

**MI SANGRE AZUL... YO VINE DE PARIS**

**TENGO GIORGIO CAPRIANNI**

**USO D'ALEESO Y TYFANNY**

**COMO LIGTH, FUMO MARLBORO**

**ESCUCHO TRANS, SOY UN REBELDE**

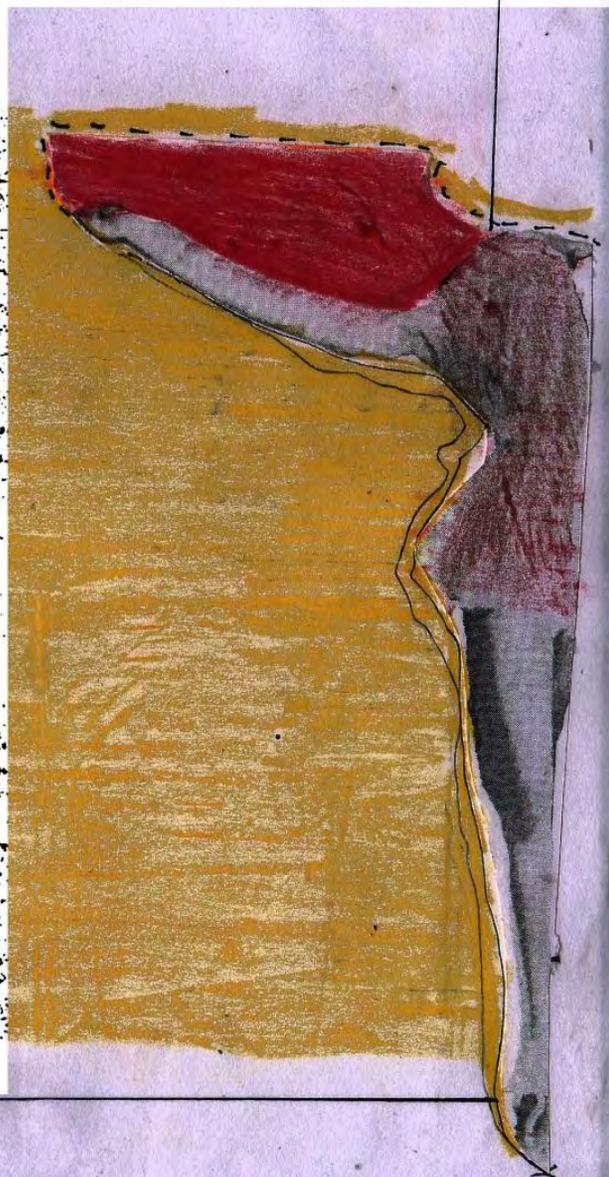
**Y PARA ESTRENAR CEREBRO ...**

**ESPÉRO PRECOCIDOS MADE IN TAIWAN**

**PERO SOY MUY FELIZ POR QUE ESTOY A LA MODA...**

**JIMMI JAZZ/**

**JAIMÉ LOPEZ**



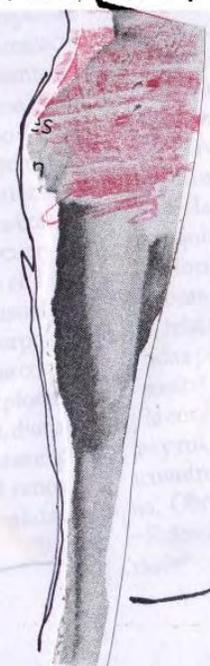


## LA SEDUCCION VISUAL

### LA PUBLICIDAD:

Al ser considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo.

Es también una forma de comunicación impersonal de largo alcance porque utiliza medios masivos de comunicación, como la televisión, la radio, los medios impresos, el internet, etc.



## OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD:

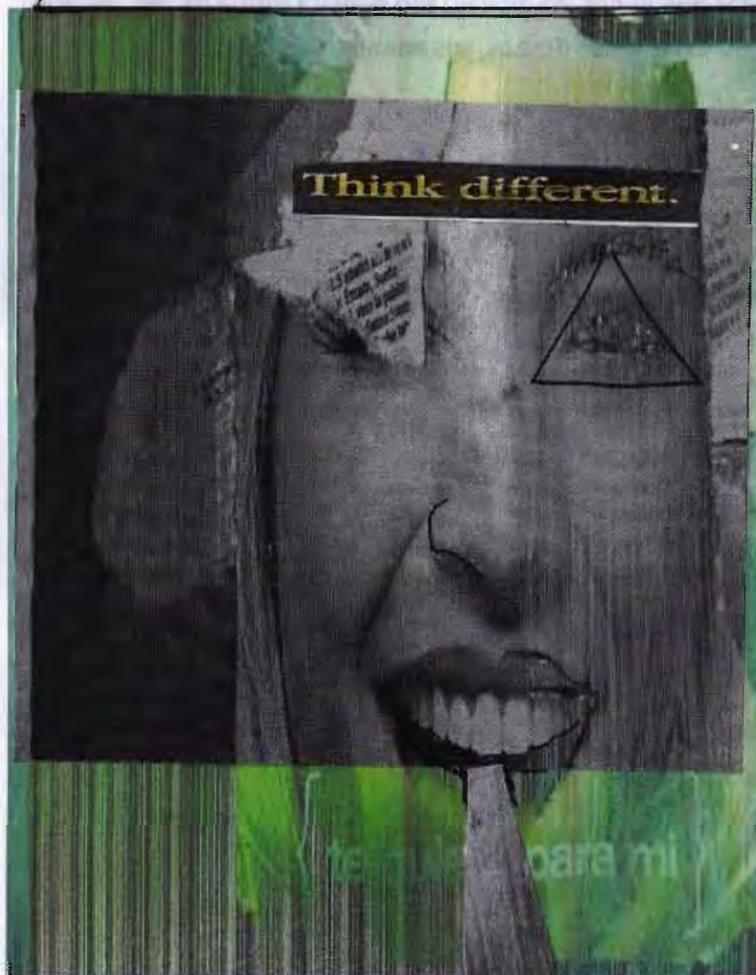
**Informar:** Este es un *objetivo* que se planea alcanzar en la etapa pionera de una categoría de productos, en la que el objetivo es crear demanda primaria.

**Persuadir:** Este *objetivo* se planifica en la etapa competitiva, en la que el objetivo es crear demanda selectiva por una marca específica.

**Crear Necesidad**

**Recordar:** Esta objetivo es aplicable a los productos maduros.





Antes de lanzar un producto al mercado, es importante tener definido el grupo objetivo al que se quiere llegar, la necesidad a satisfacer y el nombre comunicativo. Basándose en estas premisas, se debe tener en cuenta la necesidad de: **Transparencia:** en la comunicación: el diseño debe transmitir claridad de lo que la marca representa. **Sencillez:** muchos elementos gráficos pueden saturar la identidad visual. **Personalidad:** el diseño debe ser único, relevante y de buen impacto visual. **Consistencia:** los elementos visuales deben poseer flexibilidad de aplicación en diferentes elementos o superficies, de tal manera que nunca pierdan su esencia primaria.

Las marcas son la herramienta por la cual una empresa genera el concepto de la marca, enviando mensajes específicos para ciertas categorías de felicidad sean: el dinero, el éxito, la belleza.)





La marca funciona es el símbolo de un pensamiento, nuevas ideologías recreadas por la publicidad que se adentran en la vida diaria mediante, slogans.

**EL ESLOGAN :**

Fórmula breve y original, utilizada para publicidad, propaganda política, publicitaria etc.

**Diccionario de la real academia de la lengua española.**

Toda marca, busca reconocimiento, rápido y eficaz, una forma de acercarse al consumidor y quedar en su memoria, el eslogan o slogan, es la frase que define el "alma" de la empresa, lo que la diferencia de las demás pero que la identifica con su consumidor. Una imagen es aquí donde encontramos el "ideal" de determinada marca. usadas ahora para motivar los deseos de compra de grupos específicos de consumidores.

de nuestra preferencia, y podemos muy seguramente encontrar en uno ellos como es el caso de la receta de la abuela, esto demuestra la eficacia con la que la publicidad se ha adentrado en la vida de las personas, a lo largo del mundo .

Este proceso de globalización de las estrategias comerciales, habla de una expansión desmedida de la visión económica y de producción industrial , permite demostrar un alto grado de desarrollo, en la resolución de nuestras necesidades, sin embargo la premisa del comercio es ganar dinero, que pasa cuando las sociedad a las que la empresa moderna llega, la publicidad empieza a adentrarse en sus vidas?.

*"El mundo del marketing siempre está tocando un nuevo techo, superando el récord del año pasado y planificando cómo hacer lo mismo el siguiente con más anuncios y con nuevas fórmulas agresivas para llegar a los consumidores." Klein. Vivimos una sociedad del desborde, constantemente miramos cómo la humanidad, no tiene medida en su propio actuar, vemos avance científico , inspirados por lo prolífico de nuestra creación, seguimos creando , produciendo y produciendo. Hemos definido nuestra existencia en la producción de cosas capaces de satisfacer nuestras necesidades, básicamente esa era la "intención".*

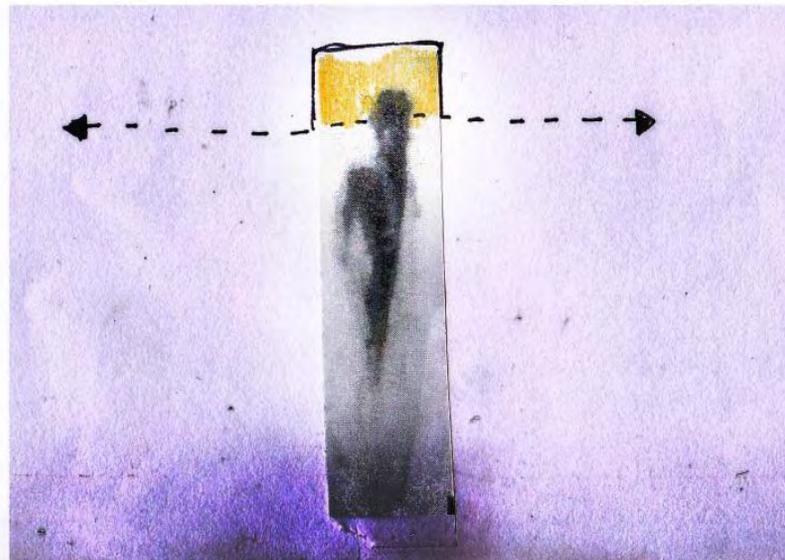
*«Los consumidores» son como las cucarachas: los rocas una y otra vez hasta que con el tiempo se vuelven inmunes», David Lubars, «Marketers Seek the "Naked" Truth In Consumer Psyches», Wall Street Journal, 30 de mayo de 1997, pág. B*

*"Hemos pasado de una economía orientada hacia la oferta a una economía orientada hacia la demanda. Política de marca, «creación de valor para el cliente», sistemas de fidelización, presión de la segmentación y la comunicación" felicidad paradójica*  
**GILLES LIPOVETSKY**

## CREACION DE LA PROPUESTA ESTETICA A PARTIR DE LA IMAGEN PUBLICITARIA.

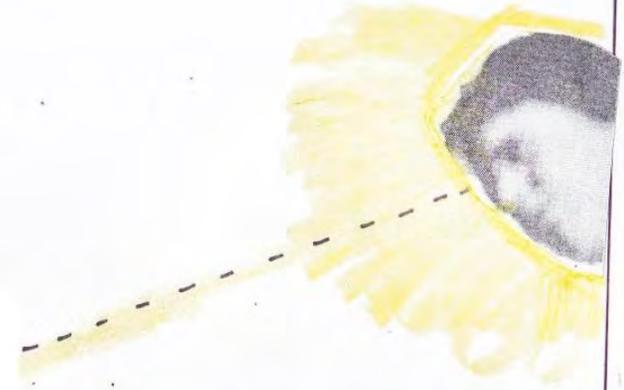
Desde el inicio de mi carrera empezó un interés por la Imagen publicitaria a manera de intervenciones, recortes, grafiti, una búsqueda sin un orden predeterminado, o un interés particular por intervenir imágenes y jugar con ellas, sin embargo este interés fue haciéndose mayor a pasar a un estudio de la ciudad, como fuente de material y significación, las intervenciones hasta ese momento experimentales se convirtieron en el eje de la mayoría de trabajos realizados, en donde la ciudad, sus relaciones a través de la imagen, la textura de sus materiales se conjugan para ser el lenguaje de una obra plástica.

En este proceso el Juego es una palabra clave entendida como la sátira y el humor que tiene la obra, ya que se convierte en una parodia de la imagen comercial, con una posición crítica a la sociedad consumista.



PRIMERA SERIE

## IDENTIFICACION DEL PROBLEMA



EL HUMANO ACTUAL, COMO UN SER ALIENADO, PERDIDO DE SI MISMO, SATURADO DE CANONES E INFORMACION DE COMO VIVIR, ADOCTRINAMIENTO SUTIL DEL MODUS VIVENDI.

ESTE EXCESO DE NUEVAS DOCTRINAS, PIERDEN AL HUMANO DE SU IDENTIDAD. LA MUTILACION COMO UNA METAFORA DE LA ALIENACION.

EL DIBUJO EN LIBRETAS, PERMITEN VER UN INTERES POR DEFORMAR/ TRANSGREDIR , LA IMAGEN PRESTABLECIDA DE LA PUBLICIDAD PARA NUESTRO CONSUMO.

*"El consumismo consume todo cuestionamiento. El pasado se vuelve obsoleto. En consecuencia la gente pierde su individualidad, su sentido de identidad y entonces se afianza y busca un enemigo para poder definirse a sí misma. "John Berger*







\$30.900

Ref 16  
Viscose Blouse  
Ivory

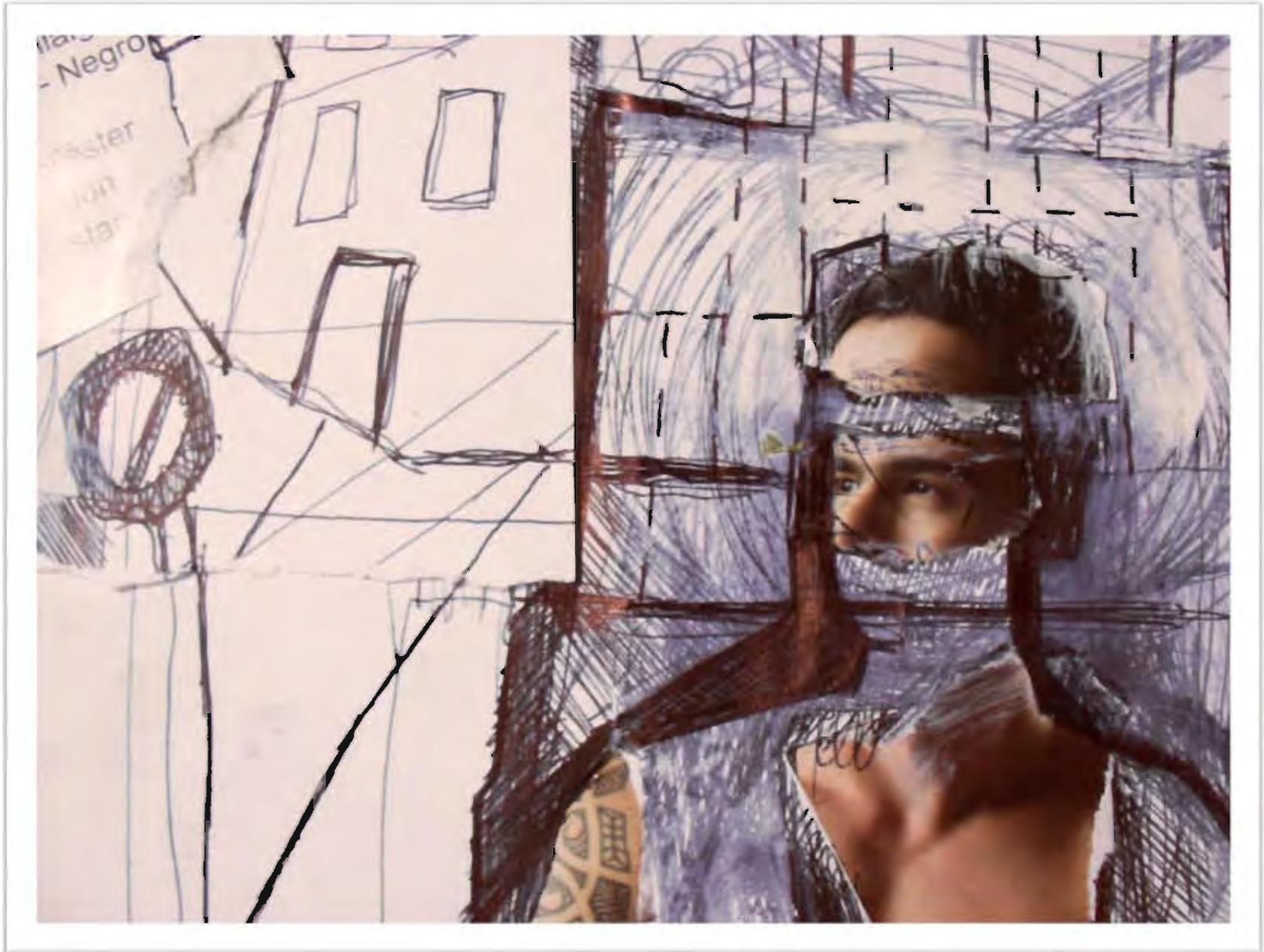






















Este proceso creativo, bajo una mirada fotográfica, permite ver el desarrollo de la propuesta estética, a partir del año 2013 empieza un interés por la imagen ya creada, el collage y la trasgresión de la imagen se convierten en un problema que en ese momento no contaba con ningún interés teórico, si no meramente técnico y de experimentación. La intención de apropiar imágenes viene de un trabajo anterior con el grafiti y la publicidad, este interés de apropiación se hace más claro cuando los catálogos de publicidad se vuelven la fuente de nuevos sentidos y nuevas ideas.

El dibujo y la pintura son las técnicas más utilizadas en esta primera serie, sin embargo la yuxtaposición y el collage empieza a evidenciarse.

SEGUNDA SERIE.

## **INTERVENCION EN CATALOGOS DE PRODUCTOS**

**Un estudio mas minucioso en cuanto a la yuxtaposicion de elementos, una forma mas sutil de hacer cambios o modificaciones, con gran carga simbolica. EL collage se convierte en el eje principal de esta intervencion del catalogo comercial , usando el mismo lenguaje publicitario, se empiezan a visibilizar custionamientos , a la Ideologia comercial.**



LOOK & COLOR

Valorizado en \$ 43.000  
**\$ 29.900**





en Español  
Cód. 95710

A SOLO  
**\$49.900**  
Financiado en \$101.000  
Cód. 95710

Especiado  
Moderno

IER  
RT

ésika



protección contra la  
sudoración y el mal  
olor. Con aroma a  
menta y maderas.







# ESCENCIA DEL MBRE

promoción Maletín Speed pág. 29



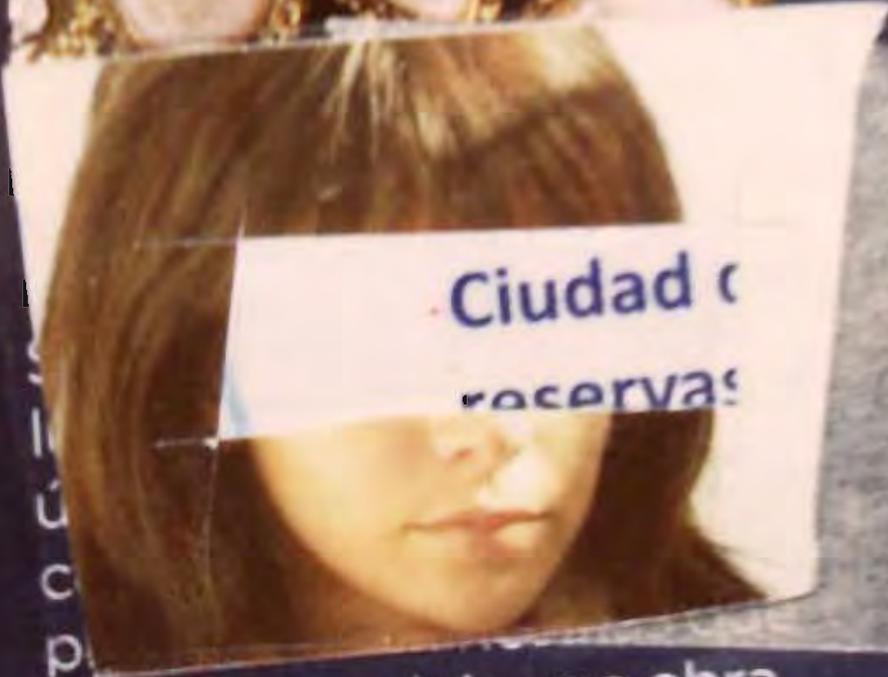
DINA



CABELLO & PIEL



El cabello  
es el reflejo  
de tu vida,  
y siempre  
debe estar  
en su momento.



Ciudad c  
reservas

un look, tendrás una obra  
de arte sobre ti!





## BELLEZA EN SERIE Y ESTEREOTIPO

La mirada fotografica permite entrar en el detalle, lo obra en si misma es un conjunto de imágenes, texturas y sentidos. La obra es un constante cuestionamiento que se da desde el momento de recoger un material para transgredirlo, modificarlo o afectarlo, para darle un nuevo sentido, cuestionando el ser del mismo.

Este concepto que surge de la confrontación entre la tesis (comercio) y su antítesis (transgresión artística: collage/cortes (pintura/escritos) genera un nuevo "producto" u "obra de arte", en donde claramente se evidencia la agresión hacia este: montaje, ensamble una construcción llena de críticas al comercio.

## APROPIACION Y COLLAGE:

*"En nuestro tiempo la única obra realmente dotada de Sentido, de sentido crítico, debería ser un collage de citas, fragmentos, ecos de otras obras" Walter Benjamin*

El concepto de apropiar entendido como:

*Acción y resultado de tomar para sí alguna cosa haciéndose dueño de ella*

Esta acción/ reacción es un acto en defensa propia del montaje falso impuesto para nuestro consumo, este dialogo, agresivo entre: mentira- verdad, idealización-realidad, ficción- ser, prácticamente permite reconstruir en la obra lo "que fue" y que proponía; a "lo que es ahora", muchas veces lo opuesto de eso tan armado, terminado y bonito. Esta agresión/confrontación busca sacar las verdades ocultas en un intento de imponerse sobre lo impuesto a estas construcciones contemporáneas de felicidad sean edificaciones o modelos consumistas de vida

Con el propósito de relacionar diferentes imágenes o materiales dándoles nuevos conceptos o significaciones.





En la década de 1950 Robert Rauschenberg utilizó lo que denominó *combines* (*combinaciones*), literalmente, la combinación de objetos ready made, tales como neumáticos, camas, pintura, serigrafías, collages y fotografías. Andy Warhol se apropió de imágenes de arte comercial y de la cultura popular, así como de las técnicas de estas industrias.

Este proceso de apropiación permite conectar, y esta relación se convierte en el eje central de la producción artística.

El cartón usado en cajas de productos es un material rico en su textura, además de ser un material que fácilmente se encuentra en la calle, este material ha sido usado como soporte, a lo largo de la historia del arte, en esta propuesta estética, el cartón tiene y manifiesta un lenguaje propio como la materia creada en serie. En esta propuesta el cartón se convierte en memoria, un material que ya tuvo su vida útil. La cultura popular se encuentra a diario frente a los deshechos que deja el comercio, no solo cartón si no también, catálogos, propaganda, etc. Este proceso artístico permite, adentrarse y así mismo apropiarse del lenguaje comercial, sus materiales, para la creación de un nuevo lenguaje, una propuesta estética que confronte las visiones satíricas sobre este.

*“Algunos elementos, no la materia de donde han sido tomados, pueden servir para hacer nuevas combinaciones. Los descubrimientos de la poesía moderna concernientes a la estructura analógica de las imágenes muestran que cuando se consideran juntos dos objetos, no importa lo alejados que pudieran estar sus contextos originales, siempre existe alguna relación. La atribución a uno mismo de un ordenamiento personal de las palabras es mera convención. La interferencia mutua entre dos mundos de experiencia, o la unión de dos expresiones independientes, sustituye a los elementos originales y produce una organización sintética de mayor eficacia”* DEBORD, Guy, *Les Levres Nues*, # 8, mayo 1956. Traducción de Industrias Mikuerpo incluida en *Acción directa en el arte y la cultura, radicales livres*, Madrid, 1998.



MENTALIDAD

PRODUCTO  
NUEVO

























enseñarme a ser feliz





## JUEGO Y BUSQUEDA EXTERNA DE SENTIDOS

" I WILL NOT MAKE MORE BORING ART" / "YO NO HARE MAS ARTE ABURRIDO" Jhon Baldessari

### SUBVERSION VISUAL.

Subversión: del latín subvertere: trastocar, dar vuelta

Estas obras cuestionan la autoría del objeto artístico y el papel de mero espectador que se otorga al receptor de la obra, existen un gran número de tendencias: la copia, el montaje, el reciclaje, el collage, el objeto "encontrado" y el apropiado como ready-made, la cultura del sample, la serialización, la cita, el metraje encontrado, copy and paste, la fragmentación, la reconstrucción, la manipulación, el ensamblaje, el reciclado, el rayado, el scratcheado, la remezcla, la hibridación (mash up)

El artista del grafiti KIDULT es un referente importante en cuanto al concepto, de establecer una posición ideológica en el arte frente al comercio, ya que la principal crítica que tiene este artista es que el comercio es capaz de apropiarse de cualquier lenguaje para usarlo en su propio beneficio, es así como el grafiti al ser una tendencia muy contracultural y en principio ideológicamente contraria por su clandestinidad e ilegalidad, es ahora usado como fuente de significación para una nueva categoría comercial, entendida como la cultura urbana. Este artista es europeo sin embargo en nuestro medio también observamos como el comercio se adentra a todas estas prácticas extendidas a lo largo del mundo.

*"The successive reappropriation of graffiti by these brands leads me to fight them back. This battle is perpetually evolving by displacements and adaptations to the constraints of our society."*

*"La reapropiación sucesiva del grafiti por estas marcas me lleva a luchar de nuevo. Esta batalla evoluciona de forma permanente por los desplazamientos y adaptaciones a las limitaciones de nuestra sociedad."*  
KIDULT. / <http://kidultone.com/>

Esta propuesta estética, pretende trastocar la imagen publicitaria, satirizando la mitificación de la vanidad actual, la apariencia se convierte en la ciencia del consumidor, la imagen se convierte en poderoso medio de crítica y creación artística.

## LA SATIRA VISUAL :

*La sátira es un género literario que expresa indignación hacia alguien o algo, con propósito moralizador, lúdico o meramente burlesco.*

### DICCIONARIO REAL ACADEMIA ESPAÑOLA.

EL propósito principal de la sátira no es el humor en sí mismo, sino un ataque a una realidad que desapueba el autor, como vemos, esta investigación plantea la ilusión que genera la imagen publicitaria al ser en apariencia una herramienta de comunicación y mercadeo, se convierte en un arma de alienación. Es así como a partir del mismo lenguaje de la publicidad, se quiere denunciar ciertas consecuencias de la mediatización de la imagen comercial en las personas.

La apropiación y el collage de imágenes permite generar una impresión de parodia en esta propuesta estética, donde lo que se alaba y se mitifica en la publicidad ya sea la vanidad, el culto a la belleza, el lujo. Un paraíso ilusorio creado por el mercadeo para perpetuarse en las personas.

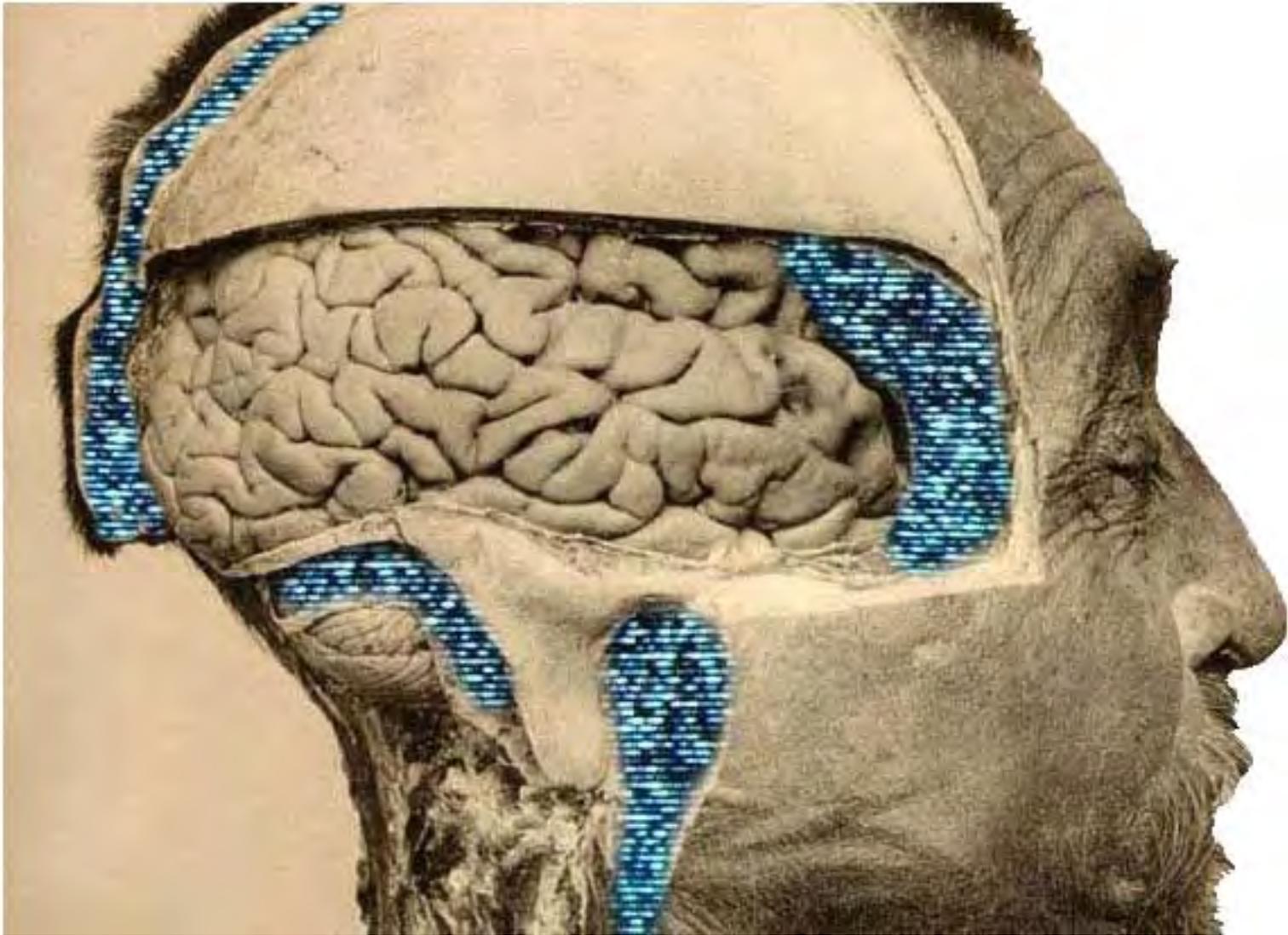
John Heartfield un artista alemán , pionero del fotomontaje, con una ideología marcada e hacia el comunismo , criticó al líder del tercer Reich, Adolf Hitler, adscrito al dadaísmo, este artista es un gran referente para esta obra, con el juego, la yuxtaposición, la sátira y la crítica. Convierte las imágenes ya presentadas, en nuevas imágenes con un sentido contrario/ subversivo.

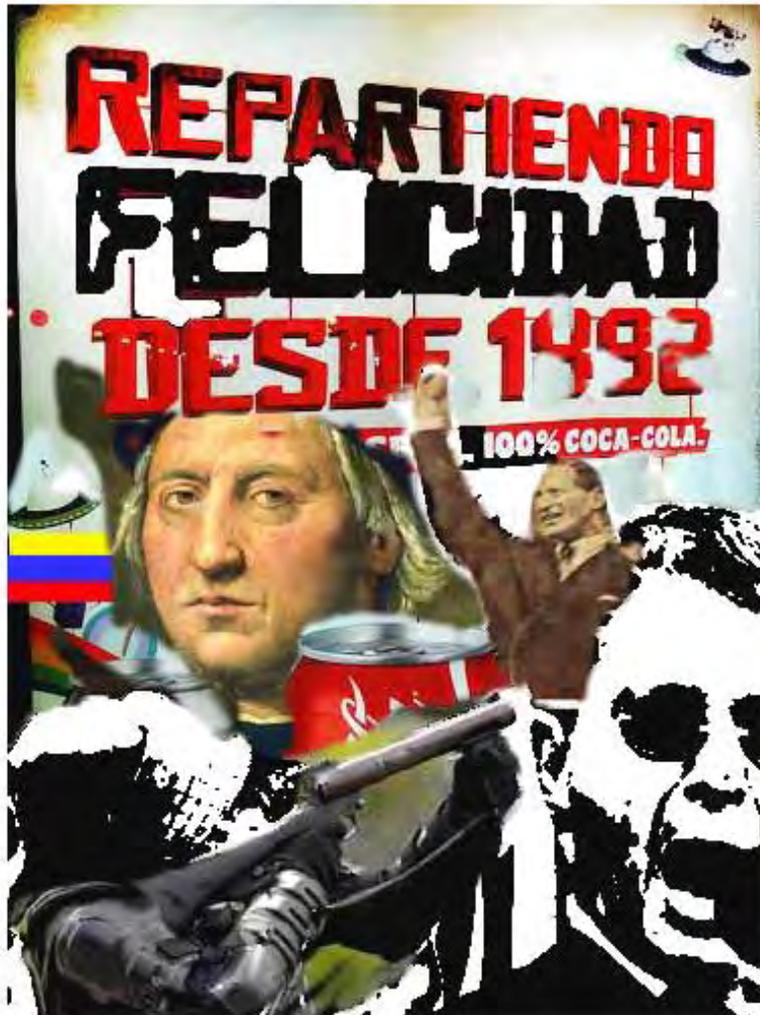
*"Toda la vida de las sociedades en las que dominan las condiciones modernas de producción se presenta como una inmensa acumulación de espectáculos. Todo lo que era vivido directamente se aparta en una representación"* LA SOCIEDAD DEL ESPECTACULO, GUY DEBORD 1967



**JUST DO IT.**





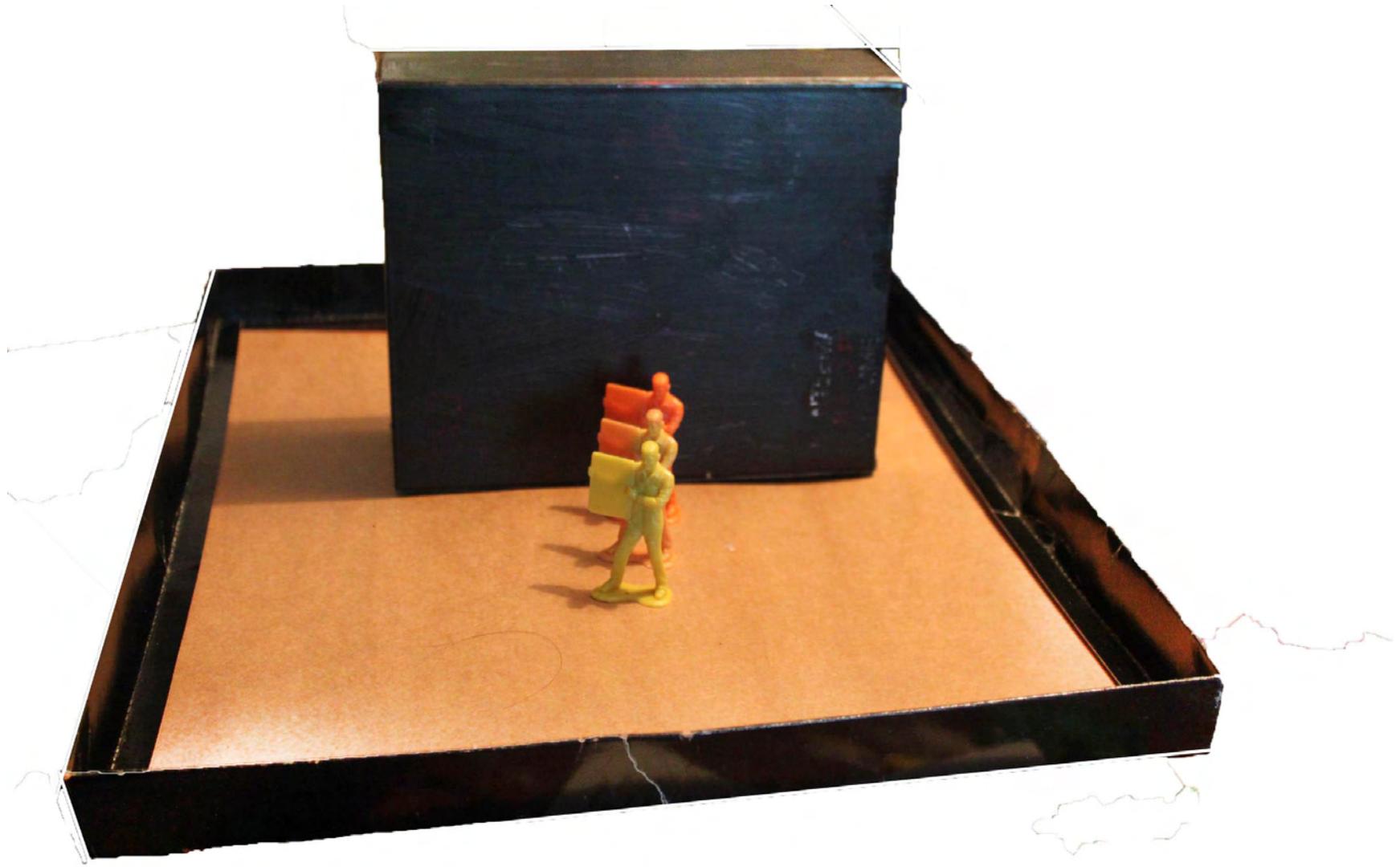




**HASTA AQUI TODO  
VA BIEN**

# JUEGOS CONCEPTUALES.















## CONCLUSIONES

El proceso artístico entendido como una interacción constante de muchos factores tantos como la experimentación materica, el estudio de la sociedad y la búsqueda personal, el estudio de referentes históricos, además de una determinación por la creación constante, Generó un proceso que consciente o inconscientemente se concretó, puesto que el proceso muchas veces no continuaba una línea técnica, más sin embargo en el estudio simbólico de la imagen se empezaron a encontrar bases que evidencian intereses y posiciones ya sean intelectuales o conceptuales, y en su momento se daban inconscientemente en el acto de crear.

Este proceso no tiene fin, ni pretendo cerrarlo, los trabajos de experimentación en papel, en cartón, en elementos encontrados, demuestran que no todo es arte, pero todo es susceptible de ser una propuesta estética. Es así como esta "recopilación" bajo una mirada analítica/crítica, se convierte en el lenguaje estético del artista, para mantener un margen de Inconformidad en la cultura del consumo.

El montaje como estrategia de análisis y crítica, es un metodo que consiste en revisar apartes de muchos referentes, teóricos, visuales, una caminata en la calle, un grafiti, cartón acumulado en una esquina, la frase de un artista, la memoria , un recuerdo, un mal recuerdo, la sociedad, la corrupción, la estupidez, el fanatismo, los dogmas, el papel, , el dinero, el cartón , el color, la libertad, una visión holística del arte, en donde el papel del artista es además de ser el receptor de toda la realidad y sus posibles realidades subjetivas, sea capaz de evidenciar eso en una obra, como este libro y como las palabras encadenadas en búsqueda de un entendimiento propio y así mismo pensado para el colectivo.

El análisis de los sentidos (imagen publicitaria) y contrasentidos (transgresión artística) hacen que la obra no sea estática, la obra es el proceso en sí mismo, con una Infinita forma de presentación de la misma. La imagen en la época posmoderna encuentra un campo expandido en sus manifestaciones técnicas, una imagen digital que es susceptible a ser materializada en diferentes formatos, ampliaciones, disminuciones, fotocopias, esta investigación , se centra en la creación de imágenes/conceptos que al ser digitalizadas, se universalizan en sus posibilidades, la imagen entendida como un conjunto de apariencias puede ser no solo expuesta en salones, galerías, calles, como proceso de retroalimentación , si no que la actual era digital , permite crear nuevas formas de exposición de la imagen , en redes sociales y en páginas o no de arte.

## REFERENTES CONCEPTUALES

---

ABRAHAN MASLOW  
ANDY WARHOL  
ANTONI TAPIES  
CECILIA M. ALONSO  
COLECTIVO BLUBLU  
DAVID LUBARS  
DICCIONARIO DE LA REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA  
GILLES LIPOVETSKY  
GUY DEBORD  
HUMBERTO ECO.  
HERBERT MARCUSSE  
JEAN MICHEL BASQUIAT  
JHON BALDESSARI  
JIMMY JAZZ (MUSICO COLOMBIANO).  
JHON BERGER  
LAS CALLES DE LA CIUDAD DE PASTO.  
NAOMI KLEIN  
REVISTA FORTUNE  
ROBERT RAUSCHENBERG  
SIGMUND FREUD  
WALTER BENJAMIN