



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TEMUCO
FACULTAD DE ARTES, HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES
DEPARTAMENTO DE ARTES**

**LA GLOBALIZACIÓN
MODOS DE PERSUACIÓN INHERENTES A LA IMAGEN GLOBALIZANTE**

**TESIS CONDUCENTE AL GRADO DE
LICENCIADO EN ARTES MENCIÓN PINTURA**

**ALUMNA: PATRICIA TÉLLEZ GAJARDO.
PROFESORES GUIAS: LILIAN AUBEL CHACON.
MABEL VALDEBENITO ORTIZ.
RENZO VACCARO MEZA.**

**DICIEMBRE 2004
TEMUCO – CHILE**

La Globalización.



PATRICIA TELLEZ.
INSTALACIÓN.
2004



Universidad Católica de Temuco
Facultad de Artes, Humanidades y Ciencias Sociales
Departamento de Artes

LA GLOBALIZACIÓN.
MODOS DE PERSUACIÓN INHERENTES A LA IMAGEN GLOBALIZANTE.

Tesis conducente al grado de
Licenciado en Artes, mención Pintura.

Alumna: Patricia Téllez Gajardo
Profesores Guías: Lilian Aubel Chacón
Mabel Valdebenito Ortiz
Renzo Vaccaro Maza
Temuco 2004

RESUMEN.

La propuesta instalatoria objetual con posibilidades imaginativas y asociativas, libre de imposiciones, en que los objetos desencadenan una gama de procesos, entregando nuevos significados y sentidos en el marco de su banalidad aparente, pretende mostrar mediante el arte los hechos de una sociedad consumista.

Estamos rodeados por un universo artificial, producto de la intervención del hombre, lo que ha venido a producir cambios en lo cotidiano del individuo. Cambios que son producto de la persuasión de la conducta humana, a través de imágenes manejadas por un sistema consumista.

AGRADECIMIENTOS.

“A Dios; por quien soy lo que soy
y a mi amada familia”

INDICE.

	Pg.
RESUMEN.....	7
AGRADECIMIENTOS.....	8
INDICE.....	10
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	13
CAPÍTULO 2. ANTECEDENTES TEÓRICOS.....	17
2.1. Fundamentos Operacionales.....	22
CAPÍTULO 3. PERSUACIÓN INHERENTE A LA IMAGEN GLOBALIZANTE.....	29
3.1. Trasfondo de Contenido.....	32
3.1.1. La Imagen y su Desempeño en la Historia.....	33
3.1.2. La Imagen como Símbolo.....	33
3.1.3. La Imagen Simbólica en el arte.....	34
3.1.4. La Imagen Comunicadora del Arte.....	36
3.2. Los Artistas.....	37
3.3. La Imagen actual.....	40
3.3.1. Las Imágenes Mercantiles.....	40
3.3.2. Imagen Televisiva.....	41
3.3.3. Imagen Personal.....	42
3.3.4. La Imagen como el Mundo Imaginario.....	43
3.4. Reflexión.....	45
3.5. Síntomas del Hombre Actual.....	47
3.5.1. Síntomas del Miedo.....	49

3.5.2. Síntomas de Competitividad.....	49
3.5.3. Síntomas de Presentismo.....	50
3.5.4. Síntomas de Individualismo.....	52
3.5.5. Síntomas del Consumismo.....	52
CAPÍTULO 4. CULTURA DE MASAS.....	54
4.1. La Cultura de Masas en América Latina.....	58
4.2. Símbolo de la Cultura de Masas.....	61
CAPÍTULO 5. ESTRUCTURA.....	63
5.1. Estructura como teorización escrita.....	65
5.2. El hombre como símbolo.....	68
5.3. El toro como símbolo de cultura de masas.....	70
5.4. Simbología del color.....	74
CAPÍTULO 6. REFERENCIAS.....	76
6.1. Arte Conceptual.....	77
6.2. Arte Objetual.....	78
6.3. Expresionismo.....	79
6.4. Instalación.....	80
6.5. Neofiguración.....	81
GLOSARIO.....	82
1. Glosario de Artistas	83
2. Glosario de Conceptos.....	86
BIBLIOGRAFIA.....	88

ANEXO 1. Imágenes de Referencia..... 92

ANEXO 2 Imágenes Propuesta..... 96

CAPÍTULO 1
INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

La fundamentación teórica es resultante del estudio y análisis de escritos sobre el hombre urbano actual de fines del siglo XX y principios del XXI. Los cambios experimentados en las últimas décadas han ocurrido tras la pretensión de acercar a los países a un nivel de mayor progreso y búsqueda de la superación de los vicios del subdesarrollo, para ello, los países más desarrollados económicamente; como Inglaterra y Alemania principalmente en Europa, Japón en Asia, Estados Unidos y México en América. Han desarrollado un sistema internacional e interconectado de comercio capitalista, el cual ha influido en la cultura e identidad de los individuos.

El entramado de imágenes anteriormente mencionado, se ha ido logrando a través del manejo y utilización de un entramado de imágenes divulgadas por distintos medios de comunicación audiovisual.

Esto en la obra visual sirve para seleccionar imágenes que connoten la condición en que se encuentra el hombre dentro del sistema de globalización.

Se ha ido instaurando un proceso de interconexión e interdependencia mundial que afecta diversas escalas de la vida social y cotidiana, siendo el aspecto económico un imperativo, dándose como resultado un sistema de consumo capitalista. Incurriendo en el neoliberalismo teoría política que reduce al mínimo la intervención del estado y se da una mayor actuación de los tratados internacionales con la participación de empresas transnacionales, derrumbando así las fronteras geográficas.

Así se ha incurrido en un cambio de un universo o entorno saturado de imágenes, colores y objetos, los cuales son estudiados al proponer la obra plástica.

El entorno que rodeaba al hombre, la naturaleza, compuesto por animales, vegetales y minerales, ha sido invadido, mutado, despreocupado, cercenado, todo por dar cabida a otro tipo de espacio creado por el hombre y para el hombre, viniendo casi a reemplazar al anterior con una nueva conformación de tipo objetual que ha venido a transformar o que estaba para rodear, recrear y abastecer de productos al ser humano.

El arte objetual nos llama la atención sobre un hecho de la civilización consumista, formulado por G. Dorfler como sigue: "Hoy como nunca vivimos en un mundo donde la importancia asumida por los objetos que nos rodean se ha vuelto casi tan grande como los de la naturaleza que nos ha creado. Sin duda alguna, estas experiencias deben situarse en las coordenadas históricas de este universo artificial, producido por la intervención del hombre". (Marchand, S. : 1997: 169).

Lo que junto con la naturaleza conforman el entorno del hombre actual contemporáneo urbano, consiste en una serie de elementos objetuales electrónicos, que junto con traerle muchos beneficios en comodidad y comunicación satelital, le significan cambios vertiginosos en la forma de vivir, comunicarse y trabajar. Se ha desarrollado todo un sistema de comunicación satelital que junto con facilitar la vida del ser humano, lo han hecho esclavo del sistema y dependiente de él.

Esta observación con respecto a la condición del hombre en relación con los sistemas de comunicación, conforman un conjunto de conceptos semánticos que otorgan la temática de la obra plástica, de la alumna que aquí teoriza.

El sistema de globalización tiene costos para poder desarrollarse, el no quedar fuera del sistema significa contar con los recursos necesarios para poder

formar parte de él. Esto ha incurrido en que la generalidad de los hombres, hayan tenido necesariamente que emplear mucho tiempo en generar recursos que le permitan desenvolverse dentro de un ambiente consumista y masivo.

Todo este proceso ha desarrollado una serie de comportamientos; mayor competitividad, más individualismo, menos tiempo para esparcimiento, disminución de las horas dedicadas a la familia y a las relaciones entre personas, todo esto por lograr corresponder a la imagen del hombre contemporáneo actual, rodeado de bienes de consumo y aparatos electrónicos sofisticados, tal como lo muestran las publicidades hechas a través de la televisión y los medios gráficos principalmente.

La naturaleza y el entorno antes mencionados, se funden en asociaciones de objetos y elementos que se interrelacionan con el medio que rodea al hombre, conformando un nuevo espacio. Este espacio compuesto por un amplio repertorio de imágenes y objetos populares integrados por la televisión e Internet, conforman un repertorio icónico de la cultura urbana de masas, dentro de una sociedad de consumo, en donde existe una producción y publicitación de objetos, en forma competitiva para estimular su consumo.

Todo lo anteriormente expuesto, más la observación crítica de la forma en que se realiza la publicidad, y el cómo ésta ha utilizado recursos de imágenes, íconos, signos, símbolos, imágenes de obras de arte y otros elementos para cumplir con la finalidad publicitaria, han sido el motivo de la presente fundamentación teórica y el deseo de concretarla plásticamente, mediante una instalación.

CAPÍTULO 2.
ANTECEDENTES TEÓRICOS.

CAPÍTULO 2

ANTECEDENTES TEÓRICOS.

Sintiendo que la publicidad ha actuado en forma invasora, agresiva y dominante en su proceder, publicitando productos con un fin comercial, se ha querido expresar visualmente, a través de una obra que utilice métodos o técnicas parecidos a los de la Publicidad.

Observando cómo la publicidad entra en la vida de los seres humanos a través de carteles, computación, televisión y medios gráficos entre otros. Haciendo que los artículos o servicios que se publicitan se hagan tan familiares para el espectador al mostrárselos incluidos dentro de lo cotidiano del hombre, rodeando a los personajes que admira del medio periodístico, artístico, político, deportivo u otro para así y mediante la repetición de las imágenes u objetos para crear finalmente una necesidad en el espectador, quien tratará de obtener lo que se le ofrece a través de la publicidad para parecerse a quienes admira , el hombre buscará crear un entorno , parecido al que se visualiza en revistas y televisión principalmente, para que lo que lo rodea se parezca a lo que para él es tan familiar como entorno. (Diseño).

Se hace una observación de los colores , imágenes , las formas y objetos que utiliza la publicidad principalmente a través del medio televisivo, para así de esta forma conjugando lo real con la fantasía, se conforma una nueva realidad , la unidad de la obra. Obra que tal como ocurre en los medios de comunicación, el mensaje se construye por contenido y forma. El contenido está constituido por los elementos que conforman la unidad temática de la obra artística. En la teoría el contenido se sitúa en el contexto de globalización del cual emana la expresión visual. Sistema que se sustenta en los medios audiovisuales para desarrollar su forma de acción.

Se hace arte en forma similar a como se dijo que trabaja la publicidad. En la obra se toman algunas instancias, elementos y objetos ya existentes en el medio audiovisual que rodean al hombre urbano contemporáneo. Como Forma de operar, se trabaja con lo conocido con lo que se nos hace familiar del medio audiovisual, ya que, así de éste modo es más fácil entrar en los seres humanos haciendo que introduzcan ideas mezclando necesidades con lo cotidiano, con lo que se identifica con su diario vivir, con sus entretenimientos. Se articulan, mezclan y reciclan objetos para trabajarlos objetualmente en una formulación plástica. “Frente a la variedad uniforme, seriada, de objetos, se proclama una reconquista de lo individual de cada uno de ellos. Frente a la vida cotidiana y el trabajo, alineándose, propugna el juego lúdico con objetos y fragmentos de la realidad, portadores de significados sometidos a un proceso de degradación semántica y social. El arte objetual reconoce la realidad sociológica concreta de los objetos, pero al mismo tiempo rechaza las connotaciones optimistas y conformistas implícitas, así como los valores simbólicos del sistema establecido. En especial se alza contra la identidad del mundo del arte y la mercancía, ya que en esta apropiación objetual se niega tanto la hipótesis tradicionalista empirista de la propiedad, del valor puramente utilitario de los objetos, como la de la función social del objeto, convertido en signo, en su doble vertiente de función social distintiva como política o discriminatoria de clase.” (Marchand S.: 1997: 169)

Al estructurar la plástica de la obra se toman en cuenta los hechos sociales que la sustentan y los artistas que se hallan preocupados de temas como el capitalismo y consumo de masa. Se consideran ciertas referencias del Pop-Art. Como el “arte resultante de un estilo de vida, manifestación plástica de una cultura (pop), caracterizado por la tecnología, la democracia, la moda y el consumo, donde los objetos dejan de ser únicos para producirse en serie. En este tipo de cultura también el arte deja de ser único y se convierte en un objeto más de consumo (La razón por la que pinto es porque quiero ser una máquina (Warhol) o la afirmación de Richard Hamilton con respecto a su deseo de que el arte fuera efímero, popular, barato, producido en serie, joven ingenioso, (cualidades

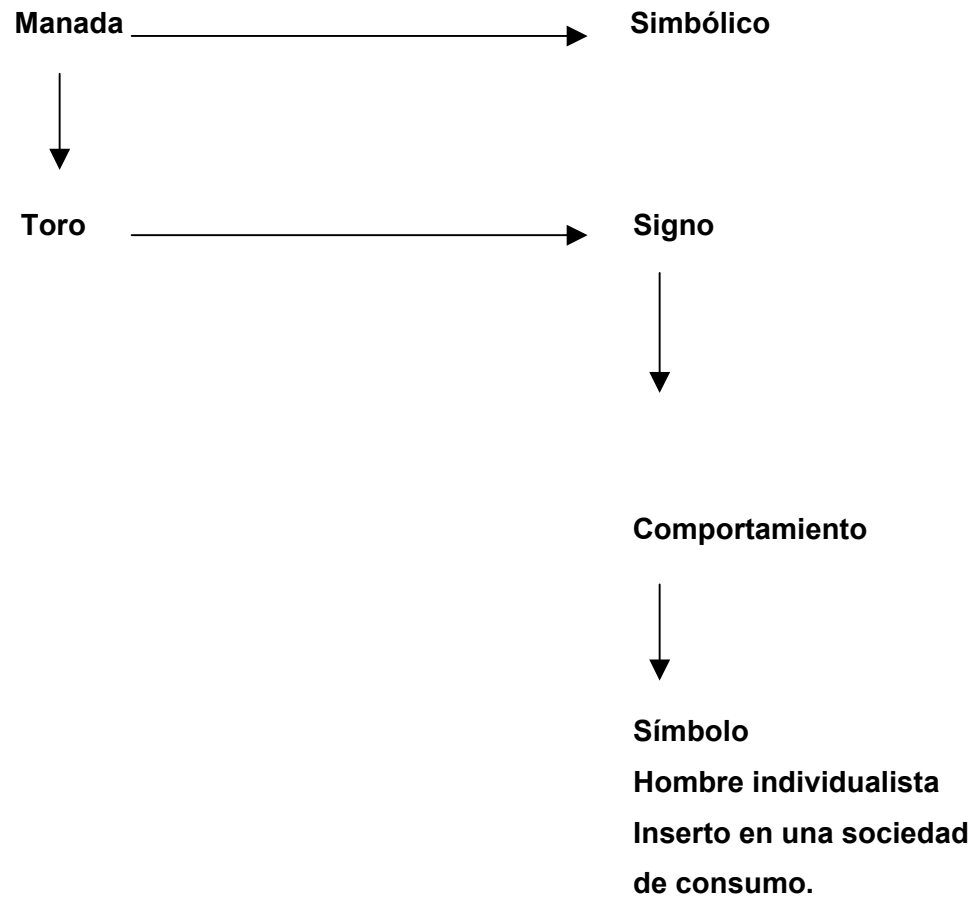
equivalentes a las de la sociedad de consumo).” Como se lee en: Internet: Enciclopedia Libre Universal 2004 05-31.

Se hace arte de esta forma respondiendo a la situación decreciente en que se encuentran actualmente los artistas, ya que ellos también son parte del sistema globalizante imperante y sufren las mismas situaciones que sus demás congéneres, de los cuales se quiere hacer una expresión de arte, para connotar una condición social.

El hombre en la cultura de masas como producto de una sociedad globalizada de consumo, no es visto en su individualidad, sino como una masa determinada por voluntades ajenas, este hombre es comparado por la artista presente y quién teoriza ésta propuesta con una manada de vacunos, por la forma de responder ante los estímulos del medio.

Esta manada es llevada a la categoría de símbolo, extrayendo a un representante de la manada,(un toro) quien es visto como signo de comportamiento simbólico del hombre individualista, dentro de una sociedad de consumo.

CULTURA DE MASAS



2.1. FUNDAMENTOS OPERACIONALES.

La presente propuesta visual plantea indagar la forma en como se ha dirigido el proceder del hombre a través del manejo de imágenes obteniendo así de él una conducta de consumo masivo.

Para esto se realiza una observación de los objetos e imágenes que conforman el entorno del hombre actual dentro de un sistema de globalización, pudiendo así optar por la forma plástica que exprese más objetivamente los problemas sociales a tratar, como son la globalización, pérdida de identidad y la cultura de masas.

Los fundamentos operacionales en la materialidad de la obra se llevan a cabo tomando objetos de uso común en el sistema computacional, (Mouse, CD., cajas porta CD.), los cuales se asocian y se hacen interactuar para formular la propuesta plástica.

Se reproducen símbolos cuyos íconos ya han sido agrupados en unidades temáticas con anterioridad a la obra.

Se reproducen símbolos resultantes de la información e imágenes plásticas de diversos medios, como la televisión, internet y otros.

Se hace arte pensando en una sociedad altamente desarrollada, pero masificada y consumista.

Los símbolos utilizados como @ son usados para connotar una cultura de masa en la comunicación virtual y quien da pertenencia a un correo electrónico on line (en línea). Cultura tecnológica.

El hombre que interesa en esta propuesta es aquel que se deja llevar por la masa y que se encuentra inserto en el sistema globalizado y tecnológico, hombre que se siente invadido por un sistema impersonal y que no hace nada por cambiar su condición, pero como un sistema de defensa va desarrollando o creando nichos donde poder trabajar y desenvolverse dentro de un espacio en el cual se pueda sentir protegido, seguro y con intimidad. Este hombre no desarrolla relaciones humanas interpersonales en forma eficiente porque no les dedica el tiempo que estas requieren, ya que se encuentra agobiado por el sistema imperante, el cual es frío e impersonal. Las relaciones humanas que desarrolla, las realiza mediante sistemas electrónicos complejos de los medios de comunicación y en la forma que éstos se lo permiten.

Los nichos que el hombre desarrolla producto de sus miedos son connotados en la obra a través de cajas de CD. Las cuales contienen otro elemento computacional (CD). objetos que connotan a un hombre oprimido, encerrado, aislado ,apartado, comunicado virtualmente, pero incomunicado personalmente de sus pares.

Por una parte se utilizan CD, como elemento de computación que sirven para almacenar datos, para connotar al hombre, haciendo una imagen abstracta de la cabeza de éste, o haciendo denotación de la célula, como estructura mínima del ser que inspira hacer una expresión de arte , expresa además la intimidad del ser.

Por otro lado los hombres como tal además son connotados en la obra a través de otros signos como: ., Mouse y el toro.

El toro ya había sido utilizado por Picasso en el arte para denotar la muerte y la guerra, esta afirmación aquí es tomada como referencia y es resignificada como sociedad de consumo, dentro de una cultura de masas, por la similitud de la respuesta humana para responder frente a los estímulos del medio, actitud que es comparable con la conducta animal para responder mediante reflejo condicionado de estímulo respuesta. Respuesta de manada, no individual, agresiva no pasiva como el cordero.

Mouse: Objeto computacional mediante el cual se da instrucciones a un sistema operativo, individualizando la información. En la obra es utilizado como un signo para llevar a la categoría de símbolo al hombre actual, connotando lo que representa cada hombre dentro sistema de cultura globalizada y computacionalmente interconectado, cómo en éste sistema, el hombre pierde su individualidad e identidad ante un sistema que se caracteriza por su invacividad. El Mouse también connota en la obra lo frágil, lo desechable, lo producido en gran escala, invasión y contaminación.

Como soporte de la obra se tienen todos los elementos objetuales integrados, el espacio físico de la galería de arte de la Universidad Católica de Temuco y la línea.

Elementos estructurales de la obra están conformados por:

- Línea: como base de recurso plástico para la formulación de la imagen de un sistema conectado satelitalmente on line (en línea), desplazando la información a través del espacio.
- Línea Curva: Se la utiliza como recurso plástico, para expresar globalidad.

- El Espacio de la obra: esta pensado para un lugar concreto, la sala de arte, ya que la obra pretende interrelacionar íntimamente con el espacio preexistente. El espacio de la obra está definido por varios componentes: el origen del trastorno, los individuos que lo padecen, las causas del padecimiento, el enfoque histórico que nos sitúa en el centro del problema y el tiempo en que ocurre el padecimiento, finales del siglo XX y principios del XXI.

El Movimiento: Recorrido que hacen la línea y los individuos representados por los mouse en la obra, desplazándose a través del espacio tras un objetivo global, los mouse al emanar del @ siguen el camino trazado, encontrándose con signos (palabras) que condicionan su espacio, a medida que avanzan tienen más independencia, e individualidad, pudiendo liberarse para formar parte del mundo real, con objetivos claros y perceptibles.

- Mouse: instrumento que se utiliza para dar instrucciones a un sistema operativo.
- CD.: Disco compacto, contiene información
- Palabras ominosas : causantes del padecimiento de los individuos, que como tales pesan sobre ellos, , transformadas en objetos.
- Palabras esperanzadoras: Aquellas que posibilitan la humanización.
- @: Símbolo de un correo electrónico en Internet: Origen del trastorno del individuo correspondiente a una cultura de masa.

La forma en que se hace arte en esta obra es similar a la utilizada en la publicidad, porque como primer paso, se forman las imágenes ante la mera mención del producto. Así se estarían tomando ciertas referencias del Arte Pop.

Aunque en esta obra, no se hace arte en forma masiva, se toman imágenes que están masivamente en el entorno del hombre.

Las referencias del Arte Pop que se toman para realizar la obra visual son:

- Se hace arte producto de una sociedad capitalista, que trabaja con productos masivos

- Se utiliza el repertorio icónico de la cultura urbana de masas.

- Se hace apropiación de elementos objetuales de uso corriente.

- Se transforman elementos ordinarios en obras de arte, con un simple cambio de contexto. (A diferencia del Arte Pop, en ésta propuesta, los objetos utilizados aquí, además de llevarlos a una galería de arte se intervienen con color y se les da una organización espacial, haciéndolos interactuar con la galería, para connotar un espacio virtual, en un espacio real).

La humanidad influenciada por el sistema de Globalización capitalista imperante, guiada a desarrollar un pensamiento y cultura de masa, a través de la cual no cuestiona el sistema que lo guía, es influida a través de imágenes que se difunden por los diferentes medios de comunicación, conduciendo al hombre a actuar como un ser inferior en la escala animal.

Es necesario interiorizarse y empaparse del proceso anteriormente nombrado, estudiando la imagen desde distintos ámbitos y usos pasando por la historia de lo que ella ha significado y como se la ha utilizado, con qué fines se le ha empleado, por quienes y con qué cometido, hasta llegar a la utilización exagerada de ella en el sistema capitalista globalizante imperante hoy en día, produciendo cambios en la forma de vivir, que aunque varíe en grado y

profundidad, según sea el grupo humano y lugar donde se estudie, no deja de sorprender su influencia y significación.

La artista que aquí teoriza, siente la necesidad de expresarse ante el acontecer social, por sentir que la utilización y saturación de imágenes por parte del mercado y las comunicaciones, ha influido también en la forma de hacer arte, sintiendo que el arte ha sido invadido cuando se han sobre-explotado imágenes de obras plásticas como la Gioconda por nombrar alguna. Como participante del quehacer artístico, quien anteriormente era quien mayormente utilizaba este recurso, en cierta forma se siente molesta por esta por esta situación. Como una forma de recanalizar esta molestia se plantea ejecutar la obra que expresa ésta teorización en forma similar a como la publicidad ocupa los recursos para realizar sus trabajos. Teniendo en consideración que el arte tiene que hacer esfuerzos tremendos por permanecer como comunicador y creador de imágenes en una sociedad saturada de ellas.

Algunos consideran que el arte está en crisis, que ha perdido espacio. Pero los artistas no se vencen ante este pensamiento y siguen creando, cuestionándose y cuestionando el acontecer social, expresando ideas en imágenes, aunque no tenga claro cual será el resultado que se producirá en el espectador.

Otra razón por la cual se realiza una expresión artística con crítica social, se debe a la sensibilidad e inquietud del creador de arte, quien tratará como mínimo el que su obra sea observada o, quizás, lograr una reflexión en el espectador que, tratando de activar denotaciones psíquicas que se nieguen al control, intercambiando y liberando información. Por una necesidad de romper con los preconceptos y modalidades de no-pensamiento de quienes nos hacen aceptar patrones de comportamiento los cuales nos controlan.

Existe una necesidad de evidenciar a través de la imagen plástica, la condición de incomunicabilidad personal de los seres humanos y de evidenciar la

utilización de imágenes en la conducta de masas, en que como características tiene a: amplia popularidad, producción y difusión masiva según Sanz C. (2003).

El hombre globalizado se siente invadido de imágenes y objetos en la publicidad pero rodeado por un gran vacío, es como si existiera una ambivalencia; a mayor invasión de objetos en el entorno, mayor vacío en el alma o espíritu.

Se siente aislado dentro de una aldea global en contacto con conocidos a través de internet y enceres electrónicos.

De este modo se hace muy difícil ir en contra de la mayoría y no quedar obsoleto, es decir, fuera del sistema.

Esto hace que el artista tenga que acudir y hacer uso de distintos medios para poder expresarse y hacerse un espacio dentro del sistema.

El artista hace uso de materiales y sistemas técnicos que le permiten expresarse logrando permanecer en un espacio dentro del sistema, con imágenes que logren sorprender a quien las observa.

Todo lo anterior hace necesario conocer sobre la imagen y la implicancia de ella dentro de la sociedad, la cual desde tiempos prehistóricos ha venido siendo dirigida a través de la persuasión visual de la imagen.

**CAPÍTULO 3.
PERSUASIÓN INHERENTE
A LA IMAGEN GLOBALIZANTE.**

CAPÍTULO 3.
PERSUASIÓN INHERENTE A LA IMAGEN GLOBALIZANTE.

“La interconexión global de nuestros problemas y ventajas de las empresas descentralizadas a pequeña escala, podrían representar un par de apuestas complementarios. La necesidad de conciliar estos polos opuestos se ha expresado elocuentemente con el lema ¡Piense a escala global - Actúe a escala local!” (Capra, G.: 1992: 462)

Estas nuevas prácticas han reemplazado los espacios de diálogos en lo privado, alterando el bienestar y poniendo en juego la estabilidad de la pareja, afectando el vínculo afectivo y la función educativa valórica entre padres e hijos. Hogares silentes y vacíos, provocados por la ausencia de adultos hipertrabajadores, son ocupados por los sonidos cibernéticos y por las imágenes televisivas que entrenan a las nuevas generaciones para sus, cada vez más precoces ejercicios de consumo.

Los habitantes de nuestras urbes consumen diariamente paquetes publicitarios con los cuales identificarse, generar expectativas de éxito y felicidad futura o realizar ejercicios interactivos para comparar y comprar diversos productos que les otorgarán un mínimo sentido de pertenencia, la ubicación en un segmento del mercado.

“El mercado dicta lo verdadero, lo bello, el bien, lo justo. Las leyes del mercado se han convertido en las nuevas tablas a adorar; están determinadas por la célebre mano invisible que regula y ordena, en su sabiduría infinita todas las transacciones del mundo interconectad. Excluirse de estas leyes significa encaminarse fatalmente hacia la ruina y la decadencia” (Ramonel, I.: 1997: 35)

A través de la historia podemos darnos cuenta de que el hombre siempre ha sufrido un proceso de dominación, variando el flanco de donde provenga.

“Es muy importante entender que los procesos de Globalización, tanto en el pasado como hoy, son simultáneamente procesos de dominación y poder, en los cuales los patrones culturales y prevalecientes en la sociedad más poderosa se convierten en paradigmáticos, en modelos que los otros deben seguir alrededor de los cuales ocurren ciertas formas de homogeneización”(Larraín, J.: 1996: 120)

Esto conduce fácilmente a la sensación de que, siendo intocable el mercado, no es posible creer en el futuro, no vale la pena tratar de intervenir políticamente para solucionar grandes problemas sociales. De allí las conductas de repliegue personal.

3.1 TRASFONDO DE CONTENIDO.

Se está desarrollando un sistema de vida en la cual el hombre urbano, actual de principios del siglo XXI, no tiene total libertad de acción ya que se le impone un sistema, que lo obliga a actuar de cierta forma, para no quedar aislado, desinformado, fuera del sistema *“No hay ningún país ni grupo que puedan vivir al margen de los demás. Es decir, que las distintas formas económicas, culturales y políticas no dejan de entremezclarse y que las evidencias del modelo occidental se deben justificar de nuevo. Así la sociedad mundial significa la totalidad de las relaciones sociales que no están integradas en la política del estado nacional ni están determinadas (ni son determinables) a través de éstas. Aquí la autopercepción juega un papel clave en cuanto a la sociedad mundial en sentido estricto - para proponer un criterio operativo (y políticamente relevante) significa una sociedad mundial percibida y reflexiva”*. (Beck U.: 1998: 28)

Con la Globalización no solo existe la pretensión de globalizar el mercado, sino además la cultura, los valores, mediante la Internet y sobre todo la televisión *“La Globalización de las comunicaciones a través de las señales electrónicas ha permitido la separación de las relaciones sociales de los contextos locales de interacción. Esto significa no solo que en relación con cada persona el número de otras significativas y de diferenciación ha crecido sustancialmente, sino que estas otras son conocidas, no por medio de su presencia física, sino a través de los medios de comunicación, especialmente imágenes televisadas”* ¹

¹ Revista de Humanidades Universidad de Chile N° 20; 29: 2000.

3.1.1. La Imagen y su Desempeño en la Historia.

La utilización de la imagen para conseguir un objetivo mágico, económico viene desde tiempos prehistóricos. Aunque no ha dejado documentos escritos que pudiéramos leer, porque *“Antes de la palabra fue la imagen, y los primeros esfuerzos registrados del hombre son esfuerzos pictóricos, imágenes raspadas, picadas o pintadas en las superficies de rocas o en las cavernas”* (Read, H.:1965: 16)

Estas imágenes, en su momento, no tuvieron una intención artística, más bien fueron utilizadas con un fin de enseñanza a través del ritual. *“ El ritual desarrolló a partir de las necesidades económicas (caza de animales) y a partir de una creencia en la correlación efectiva de hechos separados, Pero el ritual no podría haberse desarrollado sin un sistema de signos, gestos elaborados en danzas, imágenes materializadas en símbolos plásticos.”* (Read, H.: 1965: 16)

3.1 2. La Imagen Como Símbolo.

Definiendo ilustrativamente el término símbolo como una representación que permite concebir fenómenos, situaciones, ideas, significados complejos de alto nivel de abstracción, cuya capacidad de comprensión sobrepasa la posibilidad de definición simple, actúa entonces como un punto de encuentro donde confluyen lo abstracto, lo inmaterial, lo invisible, una situación simbolizada y un sujeto que acude en representación de ese complejo campo significativo.

Rudolf Arnheim en su libro *El Pensamiento Visual* señala *“Una imagen actúa como símbolo en la medida en que retrata cosas ubicadas a un más alto nivel de abstracción que el símbolo mismo”* (Arnheim, R.: 2000: 130)

Entonces un símbolo actúa emocionalmente o conceptualmente con mayor eficacia, si su presencia visual, auditiva o táctil, mantiene relación con su significado que implica en esta específica situación, que tal motivación sea reconocida a la vez por el receptor - observador, se establece por lo tanto una motivación no solo natural sino además convencional y cultural.

3.1.3. La Imagen Simbólica en el Arte.

El arte también se va acomodando y cambiando según el momento histórico que esté desarrollándose, los signos que anteriormente eran utilizados principalmente por el artista, hoy al proponerse un acercamiento al *“Arte global y sistemáticamente semiótico, y de haber caracterizado al objeto artístico como consistente en signos icónicos(...) probablemente se puede establecer la fecha del comienzo de una verdadera semiótica estética, hoy universalmente difundida y ya no renunciable, a partir de Aesthetics and the Theory of Signs (Rossi - Londi, 9:1972)”*(Calabrese, O.:1987: 78)

“El arte medieval tuvo relación dominante (no determinante) con el área religiosa. En las sociedades contemporáneas, el arte establece sus vínculos principales con la economía (el mercado), con la tecnología y la política. De acuerdo con la estructura de estas relaciones se conforma el campo con la producción artística: este incluye, los medios de producción, (recursos tecnológicos para realizar las obras) y las relaciones sociales de producción específicas de esta área (entre artistas, intermediarios y público, relaciones institucionales, comerciales)” (García, Nestor.: 1998: 77)

Si nos vamos al arte de una época como el Renacimiento se puede ver que: *“Desde el Renacimiento lo primordial en toda organización plástica era la*

simetría. El mundo era considerado en relaciones de fuerzas en equilibrio” (Francastel, P.:1990: 15)

Se dice que *“Una diferencia fundamental, en las sociedades capitalistas, es la que existe entre la estructura socioeconómica general particular del campo artístico. Puesto que el arte no es solo representación, idealidad, porque incluye una organización material propia, esta debe ser examinada en su funcionamiento específico. Tienen poco valor explicativo afirmaciones tales como que el arte es mercancía o que está sometido a las leyes del sistema capitalista, mientras no precisemos las formas que esas leyes adoptan para producir las obras artísticas con medios y relaciones de producción singulares”* (García, N.: 1998: 72)

El mercado mundial tiene consecuencias importantísimas para las culturas, identidades y modos de vida. La Globalización del quehacer económico esta acompañada de olas de transformación cultural, en el seno de un proceso de Globalización cultural. También aquí se trata primordialmente de la fabricación de símbolos culturales. Sé esta produciendo una paulatina universalización en el sentido de unificación de modos de vida, símbolos culturales y modos de conductas transnacionales dice (Beck U. 1998)

Entendiendo que Signo es *“Toda cosa que pueda ser asumida como un sustituto significante de cualquier otra cosa”* (Calabrese, O.:1987:13)

La función simbólica sirve al ser humano para hacerlo reaccionar *“Frente a los estímulos externos igual que los animales y, sobre todo, de crear los elementos intermedios sobre los cuales basar la actividad del pensamiento: Lenguaje, mito, arte y ciencia son los universos de lo simbólico”* (Calabrese, O.:1987:29)

Reflexionando sobre el individuo globalizado y de cómo están influyendo los medios de comunicación en él, se obtiene una postura de observante crítica con respecto a la situación, la cual sirve tanto para teorizar, como para expresarse

plásticamente mediante una obra que para llevarse a cabo visualmente toma los colores, símbolos y objetos de los medios de comunicación audiovisuales trabajando con ellos para transmitir a través de un soporte físico una comunicación artística.

3.1.4 La Imagen Comunicadora del Arte.

Si se mira el término comunicación a través de los ojos del arte “*Cada Transmisión de información obtenida, mediante la emisión, la conducción y la recepción del mensaje. Se trata en síntesis de un proceso socializado, en el cual la información pasa a través de un soporte físico (un canal), entre dos interlocutores (no necesariamente humanos), y por medio de un código (un conjunto de reglas para segmentar sistemáticamente el material físico portador de un contenido igualmente segmentado sistemáticamente; además, un conjunto de reglas para combinar el primero con el segundo). El arte atañe a la comunicación la comunicación atañe al arte*” (Calabrese, O.:1987: 9,11-12)

3.2. Los Artistas

Los artistas sensibles a comunicar la realidad de su época. *“Los artistas se tropiezan hoy con una abrumadora competencia. Ellos fueron siempre especialistas en lo plástico, en lo figurativo, pero esta especialización ha sido barrida por una poderosa oleada de imágenes... Todo posee una imagen, todo esta recubierto por una costra de estilo y de moda ¿Para qué se necesitan los artistas?”*²

El querer hacer arte con una problemática que se desprende de la globalización ,se debe a que internamente se quiere mostrar una postura, frente a este acontecimiento social, expresándose a través de una obra plástica que muestra una reflexión personal ,que sin dejar de considerar los aspectos positivos de la globalización, se resaltan los negativos, como la conducta de masa la cual involucra una serie de comportamientos negativos en el actuar del hombre con la intención de destacarlos, para así, llamando la atención sobre ellos tengan la posibilidad de ser considerados y cambiados.

El mundo no sería el mundo sin la presencia de los artistas que a través de la sensibilidad que sienten frente a hechos sociales, al hombre, la naturaleza, nos han recreado, educado e impactado muchas veces con la forma de ellos de percibir lo que nos rodea. A través del arte muchas veces el hombre ha sabido más de sí y su entorno que a través de otros medios, no en vano el artista es capaz de ver y expresar los hechos sociales de una forma llamativa y muchas veces sorprendente a los ojos del hombre común.

Cómo ser artista entonces hoy ¿Qué sucede con los artistas hoy?

² Rautergerg, Hanno. Anotaciones sobre Documento 11, El Mercurio, Artes y Letras, 3 Noviembre 2002.

Ramón Bilbao en la Revista Internacional de Arte Lápiz. Retrato íntimo de una época dice que; ya de sus intenciones pre-pictóricas, es consecuente con *“La época actual: reflejarla y ser testigo de lo que sucede a su alrededor, es su motivo. Decir que es una pintura consecuente con su tiempo es hablar obligadamente de la cultura actual del hombre medio y, muy especialmente, de la forma de adquirir esa cultura a través de los medios de comunicación, prensa, radio, televisión y publicidad, que nos forman y deforman simultáneamente hasta el punto que muchísima gente lo más cercano a la obra de arte que han visto es la publicidad en la calle.”*³

Todo lo anterior incurre en que en esta obra se tomen y trabajen imágenes, íconos y objetos de los medios de comunicación en una forma similar a como se hace publicidad cuando ésta promueve el comprar servicios u objetos fomentando el consumo. La publicidad para promover algún producto se apropia de lo cotidiano de todo lo que esté a su alcance ya sean imágenes, objetos, obras de arte, todo aquello que sirva al propósito de convencer al posible comprador de que él necesita el producto o servicio que se le está ofreciendo. Aquí se hace arte tomando como referencia imágenes de la publicidad realizada a través de internet y de la televisión principalmente, asíndose de la forma como se articulan las imágenes y los objetos, aquí se trabaja con íconos, signos símbolos y objetos de la informática transformándolos, interviniéndolos y haciéndolos interactuar entre ellos y una sala de arte para formular una expresión plástica. Se hace arte connotando un espacio virtual, a través de una obra instalada dentro de un espacio real. El espacio virtual de las comunicaciones y los objetos que junto con ésta han invadido a los seres humanos desembocan en la decisión de no pintar la obra, sino hacer una expresión plástica que tome los mismos objetos que invadieron los espacios de los hombres y transformarlos en arte, para qué pintarlos si se puede uno apoderar de ellos así como ellos se apoderaron de los hombres.

³ Revista Arte Lápiz, N° 82-83:

Más adelante se detallan los distintos tipos de imágenes que conforman el universo del hombre actual. Teniendo en consideración que el artista para poder llevar a finalidad una obra plástica, como recurso principal acudirá a la imagen.

3.3. IMAGEN ACTUAL.

3.3.1 Las Imágenes Mercantiles

Hasta los últimos rincones del planeta se han ido integrando a este sistema de mercado mundial, es como si estuviera surgiendo un solo mundo pero no reconocido como la apertura de la multiplicidad y de la apertura reciproca, sino como un solo mercantil.

“En este mundo las culturas y las identidades locales se desarraigan y sustituyen por símbolos mercantiles, procedentes del diseño publicitario y de los iconos de las empresas multinacionales. La esencia se convierte en diseño y esto vale para todo el mundo”. (Beck U.: 1998: 28)

- La imagen de la Economía

Quienes tienen el dominio sobre estos símbolos mercantiles son las empresas, ellas son quienes fabrican símbolos culturales universales utilizando al mundo sin fronteras que les ofrecen las tecnologías de la información. La Informática, Telecomunicaciones y Televisión (sobre todo la última).

“Los satélites permiten superar todas las barreras de clases y las fronteras nacionales e introducir el rutilante mundo cuidadosamente unido de la América Blanca en los corazones de los hombres en todos los rincones del planeta. La lógica del quehacer económico se encarga del resto”. (Beck U.: 1998: 28)

Quien se ha convertido en el compañero número uno del hombre es la televisión, quien lo acompaña, lo entretiene y le enseña como vivir su vida, transmitiéndole valores, necesidades, cultura. El hombre por su parte es muy poco cuestionador de lo que esta recibiendo, toma más bien una actitud poco reflexiva en la generalidad.

3.3.2 Imagen Televisiva.

El hombre es un niño perdido en el valle de los símbolos (Baudelaire). Aclarando a que se refiere con esta frase Ulrich Beck en *¿Qué es la Globalización?*, dice que *“Los símbolos experimentables y simplificadores en los que se tocan y sensibilizan fibras nerviosas culturales, adquieren una importancia política clave. Estos símbolos deben producirse, mejor dicho, deben forjarse en el fuego cruzado de la provocación ante los ojos televisivos, emocionados, despavoridos, de la opinión pública. La pregunta decisiva es la siguiente: ¿Quién es el dueño de los símbolos?”* (Beck U.:1998: 28)

El mercado ha entrado fuertemente a través de los medios televisivos principalmente, por su característica de modulador de imágenes, le ha sido fácil dirigir el pensamiento de la humanidad, cuyo tiempo libre lo ocupa principalmente entreteniéndose con la compañía del televisor, hasta los hogares más desposeídos privilegian comprar un televisor antes de satisfacer otra necesidad doméstica.

El mercado ha reemplazado el ejercicio político destinado a la relación entre líderes y electores por los dictámenes de la publicidad y el marketing. *“El mercado desacreditó esta actividad de manera curiosa; no solo luchando contra ella, exhibiéndose más eficaz para organizar las sociedades, sino también devorándola, sometiendo la política a las reglas del comercio y la publicidad, del espectáculos y la corrupción”.* (García, N.: 1998: 18)

El mercado ha invadido el espacio privado, el escenario familiar a través de la omnipresencia de los emuladores de comunicación; la Televisión (abierta o por cable), los videos-films, videojuegos, ciber juegos. Así los individuos pueden continuar en sus hogares incorporando modelos y reglas vigentes hoy en el mercado ahuyentando así el temor a la obsolescencia.

El dialogo hogareño ha ido sustituyéndose lentamente por la vorágine informacional de los medios interconectados a través de la potencia audiovisual con capacidad adormecedora, que sin embargo requiere atención.

3. 3. 3. Imagen Personal.

Todos estos cambios significan que la construcción de identidades personales se ha tornado mucho más compleja y mediado por los medios de comunicación. Como sostiene Kellner en *Modernidad, Razón e Identidad en América Latina*. *“La Televisión y otras formas de cultura mediatizada por los medios masivos de comunicación juegan un papel crucial en la estructuración de la identidad contemporánea, la identidad no se ha disuelto totalmente, más bien ha sido reconstruida y redefinida en nuevos contextos culturales, si en la identidad moderna era un asunto serio y no se cambiaba fácilmente, la identidad posmoderna parece un juego de imágenes y de entretenimiento basado en las apariencias y el consumo”*. (Larraín, Jorge: 1996: 112)

Identidad que aquí en la obra es connotada artísticamente a mediante elementos objetuales como mouse y CD.

Lo que sí ha sucedido en la modernidad tardía es que en la definición de sí mismo. La gente mantiene sus identidades tradicionales pero desea dar una imagen especial sostiene en la misma pagina Kellner.

Existe una teoría cultural que parece coincidir en que la Globalización no produce necesariamente ninguna unificación cultural; la producción masiva de los símbolos e informaciones culturales no origina el surgimiento de algo que se pueda parecer a una cultura global. Los escenarios globales que se derivan de ella deben antes bien entenderse como una extremada imaginación de vidas posibles. *“Dos caras que permiten una multiplicidad de combinaciones y de la cual se recoge, con vistas a las identidades de la propia vida y de los respectivos grupos, colecciones fuertemente variables y abigarradas. Dice Zygmunt Bauman en ¿Qué es la Globalización? Sé aíslan símbolos culturales y se tejen identidades de varia índole”.* (Beck U.: 1998: 28)

3.3.4. La Imagen como el Mundo Imaginario.

Con el avance en la tecnología de las comunicaciones, caen las fronteras entre países y se forman corrientes de imágenes y paisajes, los cuales permiten la construcción de *“Mundos imaginarios que personas y grupos de todo el mundo suministran, intercambian y viven con significaciones diferentes. Observando un mapa político, las fronteras entre los países parecen muy claras, como si siempre hubieran estado ahí... (pero de todas las fuerzas que colaboran para su supresión, son probablemente las corrientes de información las más tenaces)”.* (Beck U.: 1998: 28)

Las corrientes de información más tenaces hoy en día se realizan mayormente por medio de la tecnología de las comunicaciones, son éstos los medios a los cuales se recurre como fuente de estudio e inspiración plástica para la presente realización plástica.

Los hombres cada día más comunicados a través de los medios electrónicos, en sus vidas privadas se encuentran menos comunicado entre si, ya

sea, con sus amigos, parientes o familiares cercanos. Ha aumentado la comunicación tecnológica pero, ha disminuido la comunicación personal, se votan las fronteras geográficas a través del comercio y las telecomunicaciones, se tiene contacto con todo el mundo en cualquier minuto o momento, pero se ha ido perdiendo el contacto físico, el hombre se encuentra muy acompañado medialmente, pero muy solo afectivamente, provocando serios cambios en su vida, en su actuar.

“El secreto de los medios electrónicos reside en su programático poder de movilizador. La comunicación electrónica posibilita algo que hasta ahora era imposible: la toma de contacto activa, simultánea y recíproca de actores individuales traspasando cualquier frontera de país, religión o continente” (Beck U.: 1998: 28)

3.4. REFLEXIÓN.

Se ha hablado anteriormente mucho sobre símbolo e imagen ya que al hombre desde todos los tiempos se le ha estado induciendo la conducta, a través de la imagen.

La imagen es fuente de poder tanto como medio como de producción educadora, formadora, por su capacidad de lenguaje comunicador como distractiva. Por su versatilidad, los medios le crean imágenes al hombre, pero también este se crea imágenes de sí mismo y del mundo que lo rodea.

Se da la ambivalencia de que los medios de comunicaciones mediales especialmente televisivas e Internet, quienes muestran un hombre seguro, acompañado, lleno de posibilidades, con bienes materiales y felices. Pero en su interior este hombre es un ser cada vez más incomunicado, inseguro, débil e infeliz de no poder acceder a todo lo que el mercado le induce ha adquirir, porque el mercado a través de imágenes siempre le crea más necesidades, le llena el tiempo, no lo deja pensar, no lo deja compartir con sus seres queridos, no le permite buscar momentos de soledad ni silencio, le invade la reflexión, la intimidad propia del ser, dejándolo vacío como resultado del tanto volcarse hacia fuera. Su alma es una imagen de lo que quiere ser pero que en el fondo no es, su alma es pura imagen pero no realidad. La humanidad ya no tiene tiempo para soñar despierto para jugársela por sus sueños. Los medios comunicacionales sueñan por él. La humanidad se deshumaniza, pierde su sentido de ser, su sentido humanista, provocando en el hombre una serie de síntomas que hablan de él como un ser agobiado, estresado ansioso, deprimido, hosco, con temor a la intimidad, materialista, aislacionista, quien sufre un martirio autodestructivo con tanta imagen que lo invade. Su descanso y horas de sueño han disminuido, se encuentra sumergido en un martirio mortificante.

Esta condición humana es la que permite la formulación plástica de la obra, mediante ella, se muestra al ser humano en intimidad, en soledad, incomunicado con sus pares, mostrando su imagen interna, la que no es publicitada, la realidad que muchos experimentan dentro de un espacio real, no virtual.

La Globalización y los problemas presentes en el horizonte de las actuales generaciones, nos están invitando a re-pensar la relación persona-sociedad-época como un tema global y multicultural que demanda atención respecto del desarrollo de las habilidades sociales afectivas, tales como, escuchar (sé), y reconocer (sé) en el emocionar junto a otros.

Esto ha provocado serios cambios en su vida desarrollando una serie de síntomas.

Síntomas que en la obra toman relevancia al querer utilizarlos como fuente de expresión plástica, para connotar la condición sociológica en que se encuentra el individuo urbano comunicacionalmente globalizado de hoy.

3.5. SINTOMAS DEL HOMBRE ACTUAL.

La imposición de pensamientos, y necesidades para que la humanidad responda a las imágenes sugerentes de los medios de comunicaciones induce a ésta a caer en una mecanización deshumanizadora.

*“La realidad cotidiana se nos muestra a simple vista como un terreno confuso de procesos y objetos. Una revolución de los sentidos es lo que se requiere para aprehender lo esencial y lo útil, en una sociedad que, debido al desarrollo hiperbólico de los medios de comunicación, está enferma de obesidad de información. Cuándo nos despegamos de las fuerzas hipnóticas y gravitacional de esas cajas de Pandora que son la televisión y el computador, e intentamos problematizar el cúmulo de discurso e informaciones recibidas a la velocidad de mil símbolos por segundo, toda reflexión se vuelve un esfuerzo casi hercúleo ¿A quién creerle? ¿Quién tiene la razón? ¿Quién nos engaña?”.*⁴

Hoy, los ciudadanos chilenos, parecen sentirse desamparados en medio de la soledad, el vacío de las calles, en el centro desierto de las plazas públicas; solos extrañamente reflejadas en las vitrinas frías y relucientes de los shoppings, ansiosos ante el sordo golpeteo de las teclas de su computadora o perdidos ante el archivo digitalizado de su celular, impersonal y mecánico. *“Impotentes... para traducir la complejidad de sociedades enervadas por múltiples redes que aceleran la circulación de la información, transforman la cultura, trastornan el trabajo, los valores, el modo de vida.... La aceleración es tal en cierto compás, que la confusión y el escepticismo se hacen con el animo de la gente”.* (Ramonel, I.: 1995: 35)

⁴ Revista Chilena de Humanidades Nº 20; 61:2000.

Situación que promueve el querer expresarse por medio de la plástica, mostrando un universo de comunicación global esclavizante y dependiente, que rodea a ciertos seres humanos hoy en día, producto de un excesivo y rápido desarrollo de las comunicaciones. Se tiene la esperanza de que este estado o situación en que se encuentran algunos hombres hoy, se superará cuando se establezca el sistema y volverán los hombres a valorar su entorno, sus relaciones, dejando la conducta de rebaño o manada a los que a allí pertenecen.

Estas tendencias que oscilan entre el aislamiento y el consumismo, acompañan un angustioso sentimiento de soledad, ampliamente extendido y en constante incremento, que además se manifiesta en la pérdida de habilidades sociales, como la capacidad de ponerse en el lugar de otro y tratar de entenderlo con empatía, la capacidad de reconocer, enfrentar y resolver conflictos, basándose en la comunicación, en tanto recurso individual y en cuanto posibilidad de socialización.

Así es como la humanidad, el ciudadano nuestro se va creando nichos que lo hacen sentirse seguro y protegido de esta globalidad que lo desorienta respecto de su lugar en un orden externo que le resulta ajeno, paradójicamente puede conectarse con todos los sitios y explorarlos a voluntad, concretar negocios, iniciar proyectos de diversa índole, en una red virtual la multifuncionalidad de la tecnología de las comunicaciones, combinadas con la naturaleza de los recursos culturales contemporáneos crea oportunidades para la construcción de matrices variadas y densas en identidades y estilos de vida...

En la obra los nichos creados por el ciudadano de hoy, sirven plásticamente para formular espacios contenedores del hombre a través de cajas porta CD.

Los seres humanos que habitan estos nichos son llevados a la calidad de símbolo mediante la abstracción de éste por medio de un elemento objetual (CD).

3.5.1 Síntomas del Miedo

La economía neoliberal ha globalizado el miedo. *“En palabras de Eduardo Galeano (1998: 83). Los que trabajan tienen miedo a perderlo, los que no lo tienen, tienen miedo a no encontrar trabajo nunca. Quien no tiene miedo al hambre, tiene miedo a la gordura. Los automovilistas, miedo de caminar; los peatones, miedo a los carros. Miedo de la mujer a la violencia del hombre, y miedo del hombre a la mujer sin miedo. Miedo a los ladrones, miedo a la policía. Miedo a la puerta sin cerradura, al niño sin televisión, a la noche sin pastillas. Miedo a la multitud, a la soledad, miedo de vivir, miedo de morir”* (Pérez – Esclarín, A.: 1999: 33)

Y como tenemos miedo a los demás y vemos al otro como amenaza, las maquinas sustituyan a las personas: sexo virtual, chat virtual, comunicación virtual, se busca un nicho donde sentirse seguro.

3.5.2 Síntomas de Competitividad

La Competitividad extrema lleva ha fomentar el individualismo. El modelo actual de desarrollo. A lo que más induce es al egoísmo *“No importa que en esta sociedad de la competencia extrema, solo sobrevivan los más fuertes. Los perdedores lo hacen por su culpa: por su falta de formación, de empuje o de disciplina. Los pobres son pobres porque son flojos y no les gusta trabajar. Cada uno vive como merece, ignorando por completo las diferentes realidades sociales, económicas y culturales. Se fomenta una especie de selectividad de los más fuertes una especie de darwinismo social y moral”* (Pérez – Esclarín, A.: 1999: 13)

Como la nueva economía se orienta fundamentalmente a maximizar la producción, la rentabilidad y la ganancia. De ahí el énfasis en lo pragmatismo

utilitario. *“Todo aquello que no produzca un beneficio inmediato no tiene sentido ni valor. Actividades como solidaridad, servicio, reflexión y silencio..., aparecen desprovistas de sentido, no son significativas de tomar en consideración si como quiere triunfar y tener éxito”* (Pérez – Esclarín, A.: 1999: 12). El lema es trabajar duro y hacerse un puesto en esta sociedad. Este es el slogan que resume el evangelio del neoliberalismo.

Esto lleva al hombre a un sentido hedonista; quien no se propone metas a largo plazo ni se involucra con proyectos humanistas, sociales o religiosos, sino que el poco tiempo que le queda desocupado, lo utiliza en actividades que le entreguen un placer rápido, una rápida recompensa a su limitado esfuerzo.

3.5.3 Síntomas de Presentismo.

El Presentismo en la Modernidad tardía o Postmodernismo llamado por otros, se centra en el presente, fragmentado, efímero, aparente y muy complejo. No existen los extremos, se diluyen las barreras entre el bien y el mal, todo vale por igual. De ahí el relativismo, la desorientación teórica, el desasosiego, el desconcierto vital que marcan la existencia posmoderna.

Se trata de vivir y gozar el aquí el ahora sin planes, sin futuro, pareciera que el único tiempo que existe es el presente. Se ha perdido la fe en el progreso y el asomarse la posibilidad de una razón y una ciencia que han perdido el sentido y andan derrumbadas, el futuro ya no se percibe como una posibilidad de realización, de vida mejor, sino una amenaza. El futuro provoca miedo al desempleo, al paro, a la amenaza nuclear, a no conseguir vivienda, a ser desplazado por la maquina.... De ahí que haya que vivir el presente y tratar de disfrutarlo al máximo mientras se pueda.

“Sin progreso, sin futuro, sin mañana, no tiene sentido las grandes utopías, los grandes relatos, los sueños de transformación, la acción política ni el esfuerzo colectivo. Hemos llegado al final de la historia (Fukuyama) y solo contamos con los pequeños relatos de la televisión, los video clips y las micro historias personales, angustiados por la levedad del ser” (Pérez – Esclarín, A.:1999: 28)

Al existir solo el presente (Presentismo) entra en crisis el matrimonio. Solo te quiero hoy, vivamos juntos sin compromisos. De esta forma, cae el sentido tradicional de la familia como unidad permanente y base de la sociedad según muchos y se comienza una unión coyuntural, posiblemente pasajera, que se mantiene mientras perduran los vínculos afectivos con la consecuencia de que los hijos, puedan experimentar formas muy variadas de familia. También la vida religiosa entra en crisis en el sacerdocio, que en esencia exige votos perpetuos.

“Si solo existe el presente resulta inútil preocuparnos por el futuro, tampoco existe el pasado. Por ello no hay memoria, no hay raíces, no tiene sentido la autoridad ni la obligación: cada uno debe decidir autónomamente su modo de actuar. Al perderse la memoria, vuelven a brotar el fascismo, movimientos neonazi añoranza de dictaduras, gobiernos de fuerza. Junto a esto surgen con vigor insospechados fundamentalismo, localismos, nacionalismos y racismo” (Pérez – Esclarín, A.:1999: 51)

El Presentismo es la motivación para hacer una instalación como expresión plástica, de la cual solo quedará el registro visual de ella cuando la obra se retire de la sala de arte. Ya que los tiempos en que ocurre el hecho social, también son los tiempos de la artista. De esta forma se esta connotando lo mediático del tiempo.

Se señala que: “En un número creciente de ejemplos, nos dice, se intenta que la obra dure un tiempo breve y se destruya inmediatamente después de su exposición. En casi todos, si su obsolescencia no está planificada deliberadamente, es esperada”. (Marchand S. ; 1997:170.)

3.5.4. Síntomas de Individualismo.

Una expresión de Nietzsche en ¿Qué es la Globalización? *“La individualización se contrapone a la tolerancia en la tolerancia que perdura en el ámbito de la propia conciencia moral. La tolerancia debe ser pensada y practicada básicamente en la simultaneidad de dos movimientos: de un lado, empequeñecer el propio ámbito de grandeza moral para, del otro, buscar la conversación transcultural con las demás verdades, las verdades de los otros”* (Beck U.:1998: 28)

3.5.5 Síntomas del Consumismo.

La Globalización es inclusiva como mercado, es decir, el consumo, la información, los productos para el ocio y la diversión, se expanden sin fronteras y su dinámica tiende a llegar a todos los rincones del mundo, es excluyente de todos aquellos, que son la mayoría, que no tienen capacidad de adquirir esos bienes que la publicidad vocea y ofrece a manos llenas, y que incluso tienen negado el acceso a los bienes y servicios fundamentales. Todos somos incluidos por el deseo, tan insistentemente introyectado en nuestras mentes, de un consumo que la cultura en boga propone como basamentos de la identidad pero muy pocos

pueden satisfacerlo, ya que la mayoría tiene vedado el acceso a ese consumo, lo que les lleva a desarrollar, ante sí mismos y ante los demás, la conciencia de su inutilidad, de su no-valía de su no-ser.

“Lo nuevo de la era global es que se ha perdido el nexo entre pobreza y riqueza, esto es, según Bauman, a causa de la globalización que divide a la población mundial en ricos globalizados y pobres localizados, que están pegados al espacio y que tiene que matar su tiempo con el que no tiene nada que hacer.”
(Beck U.:1998: 28)

El consumismo en la obra queda connotado mediante la repetición de objetos.

CAPÍTULO 4.
CULTURA DE MASAS.

CAPÍTULO 4. CULTURA DE MASAS.

“El arte es interpretado como un fenómeno participante de un sistema más amplio que es la cultura.

La cultura es un haz de sistemas semióticos formados históricamente, que puede asumir la forma de una jerarquía única o de una simbiosis de sistemas autónomos” (Calabrese, O.:1987: 186,187)

Han cambiado las experiencias cotidianas de los habitantes de nuestra tierra, en esta globalizada humanidad, han cambiado los flujos de información y sus posibilidades de análisis e interpretación. Se han transformado los elementos mediante los cuales cada individuo construye su trama personal y, por lo tanto, los significados que le darán sentido a sus experiencias.

El hombre sé esta volviendo dependiente de los objetos que crea, estos no son ya producidos para satisfacer sus necesidades, sino que las necesidades son producidas para satisfacer los objetos. *“La ética, se transforma en estética de la seducción, convencernos de que necesitamos comprar, obtener, el objeto ultimo del mercado en esta carrera indetenible del cambio permanente” (Pérez – Esclarín, A.: 1999: 16-17)*

El hombre con esto, deja la racionalidad que lo caracteriza y actúa como un animal de manada, dejándose llevar por la masa sin cuestionarse demasiado, incapaces de actuar individualmente, de reflexionar, se viven relaciones atrapadas en la apariencia y superficialidad. La apariencia sustituye a la realidad y esta insatisfactoria pugna por convertirse en apariencia de modelo exitoso.

“Una fuente primordial de este cambio son los medios de comunicación de masas, que aseguran una oferta fecunda y duradera para esta vida posible. De este modo se establece una proximidad imaginaria con figuras simbólicas de los medios de comunicación. Las gafas con que las personas ven y valoran sus vidas, esperanzas, derrotas y situaciones diversas, están echas desde el prisma de la vida posible que la televisión presenta y celebra de manera ininterrumpida” (Beck U.: 1998: 28)

En la cultura de masas el ser humano no es visto como individuo, sino como una masa a la cual se bombardea “(*...Con aquello que les gustaría maquillarse, perfumarse, peinarse, leer, conducir, fumar, comer, beber, viajar y amar*). *Qué ser. El hombre determinado por voluntades ajenas en la red de un sistema perfecto compuesto por imágenes de artículos de marca independientes entre sí” (Osterwold T.: 1999: 13)*

Estamos en otra época de la historia, pero, como en otras, se sigue dirigiendo su pensamiento y estilo de vida, pareciera que el hombre nunca fuera libre totalmente, siempre ha habido alguna mano opresora que guía su destino.

Según Pérez – Esclarín A.:1999. Bajo la ilusión de que vivimos plenamente la vida, somos en definitiva vividas por los demás. La libertad se viene entendiendo cada vez más como la capacidad de responder a las sugerencias y orientaciones del mercado y a la satisfacción del instinto continuamente simulado por él.

Los animales responden a cosas como signo de algo, pero no alcanzan la complejidad y elaboración que encontramos en el habla, la escritura y el arte, los mecanismos de verificación, la diagnosis médica y los instrumentos de señalización propia de los humanos nos explica (Foucault M: 1992).

Para Foucault es a través de estos signos que se ejerce el poder, es decir, a través de la comunicación, el funcionamiento del poder, el sometimiento a este, se produce a través de un conjunto de signos y símbolos.

“El hombre se deja guiar por la masa, no cuestiona la información que se entrega, con lo anterior, Steve Mizrach sostiene que lentamente la línea entre información y entretenimiento se debilita” (Baudrillard J.: 1997: 206)

En la obra el hombre dentro de una cultura de masas es visto plásticamente como un individuo perteneciente a una manada, a un grupo de animales, no como individuos.

Existe una influencia subjetiva, consentimiento y extensión a todas las posibles esferas de la vida.

Esta cultura de masas ha invadido diversos espacios del mundo donde actualmente sé esta viviendo, por lo que es necesario aclarar lo que sucede en América Latina.

4.1. LA CULTURA DE MASAS EN AMÉRICA LATINA.

Las sociedades Latinoamericanas han llegado a ser modernas por que, al igual que el resto de Occidente y parte importante de la humanidad no occidental, viven en la época de la escuela, la empresa, los mercados y la hegemonía como forma de configurar el poder y el control. En todas ellas, aunque bajo distintas formas y en grados también diversos, predominan el capitalismo, la cultura de masas, hegemonías mediadas por el consenso y el interés corporativo de los empresarios, incluso en el campo publico – estatal.

Por otra parte nos aclara Bruner que: *“Desde 1991-1994 la modernidad cultural de América Latina sufre un cambio con la Globalización, y la posmodernidad. El Capitalismo industrial toca su fin gracias a que el mundo ha entrado en un nuevo ciclo, organizado en torno a la electrónica, la informática, la robótica y la biotecnología. De modo que ahora ya no hay industrias y estas áreas ya no se mueven por las lógicas de producción capitalista. Emerge para Bruner una sociedad articulada por el conocimiento, gracias a la conexión cada vez más estrecha entre avance tecnológico – científico y su aplicación a la esfera de la producción, distribución y consumo de bienes y servicios”*⁵

Haciendo una aclaración entre cultura de masas y tribalización posmoderna:

Hopenhayn en Revista Chilena de Humanidades Nº 20, 2000 de acuerdo con las propuestas de García Canclini dice que Cultura de masa y tribalización posmoderna no se oponen sino que funcionan como anverso y reverso y agrega que estamos en una contingencia que desencadena una multitud sincrónica de síntesis singulares, a la que colabora la irrupción de identidades que habían

⁵ Revista Chilena de Humanidades op. Cit.; Pag. 79

permanecido periférica, en que se incorporan dialectos étnicos, sexuales, religiosos y culturales, que empiezan a hablar de y por si mismos.

La cultura de masas se ha desarrollado a través del comercio y sus imágenes publicitarias a través de distintos medios de comunicación gráficos, televisivos e Internet principalmente.

La publicidad estimula la demanda y a la misma velocidad promueve la violencia de las que no pueden comprar. De ahí que se multipliquen consumidores y delincuentes. La publicidad manda consumir y la economía lo prohíbe. Las ordenes de consumo, obligatoria para todos, pero imposible para la mayoría, son invitaciones al delito. Este mundo, que ofrece el banquete a todos y cierra las puertas de tantos es, al mismo tiempo, igualado y desigual: igualador en las ideas y en las costumbres que impone y desigual en las oportunidades que brinda.

Este tipo de sociedad por analogía se asemeja a la conducta que tiene una manada de vacunos, todos necesitan consumir pero los más fuertes tocan la mejor parte, igualadora la manada en los estímulos que le impone la naturaleza, pero desigual en las oportunidades que le brinda esta.

En la obra de arte que se propone aquí se toma un integrante de esta manada y se resignifica para connotar la agresividad del ser humano cuando es sometido a un proceso de estímulo - respuesta. El hombre cuando es dominado por un sistema, pierde parte de su esencia; el racionalismo y actúa semejantemente a un animal de racionalismo o inteligencia inferior como es en este caso similar al toro.

La manada dicta pautas de comportamiento a sus integrantes. En el hombre el comercio capitalista *“Crea pautas estrictísimas de comportamiento, cuya sanción informal esta dada por la no pertenencia al grupo triunfador”*⁶

⁶ Sanz C. El arte y la cultura de masas. La ideología de la homogeneidad [http://www.almargen.COM ar/sitio/sección/arte/masas](http://www.almargen.COM.ar/sitio/sección/arte/masas)

Se hace la comparación analógica entre el hombre y el toro después de que *“Desde Sócrates hasta los filósofos modernos, Cassirer, llega a definir la especificidad del ser humano en su capacidad de servirse de la función simbólica. A través del simbolismo, el hombre es capaz de reaccionar frente a los estímulos externos igual que los animales y sobre todo de crear los elementos intermedios sobre los cuales basar la actividad del pensamiento, lenguaje, mito, arte y ciencia son los universos de lo simbólico.”* (Calabrese, O.: 1987: 29)

Por analogía el pensamiento de manada que actúa por estímulo respuesta, se asemeja a la conducta humana ante el estímulo de imágenes con la presunción de una respuesta consumista en diversos factores.

Se aclara que en la cultura de masas se desarrollan las siguientes características fundamentales: *“Amplia popularidad, producción y difusión masiva. La estandarización del producto y el comportamiento masivo (...)”*⁷

⁷ Sanz, C. El arte y la cultura de masas. La ideología de la homogeneidad [http://www.almargen.com ar/sitio/sección/arte/masas](http://www.almargen.com/ar/sitio/sección/arte/masas)

4. 2. SÍMBOLO DE LA CULTURA DE MASAS.

Uno de los símbolos internacionalmente divulgado es sin duda @ el cual identifica la cultura de masa en la comunicación virtual, la esencia misma de Internet y quien sirve para dar pertenencia a un correo electrónico online.

**CAPÍTULO 5.
ESTRUCTURA.**

CAPÍTULO 5 ESTRUCTURA.

Desde una posición humanista como observante crítica la creadora de esta obra, se sitúa frente al mundo para abordar complejos comportamientos humanos lo que sirve de inspiración para hacer arte.

La situación general proveniente de mundo, se convierte en el punto de partida de la siguiente estructuralización plástica.

La estructura se apoya en la idea que *“La Globalización de la biografía significa lo siguiente: que los contrastes y contradicciones del mundo tienen lugar no solo ahí fuera, sino también en el centro de la propia vida, en los matrimonios y familias multiculturales, en el trabajo en el círculo de amigos, en la escuela en el cine, comprando en la tienda de la esquina, oyendo música, cenando, haciendo el amor. Sin que nadie se haya dado cuenta ni lo haya buscado, cada vez es mas cierta la máxima de que todos nosotros vivimos localmente. Para que el alcance de estos cambios se torne consciente, es importante acordarse de que a lo largo de todo un siglo, la crítica cultural no ha dejado de pedir a gritos que, como consecuencia de la ineluctable modernización, los hombres se encerraran en la jaula de sus respectivas especializaciones”*. Espacios, nichos, jaulas todas estas formas de definir el espacio donde se aísla el hombre actual, donde vive, piensa y trabaja.

Se crea un espacio que le permita tener pertenencia y soslayar en parte su inseguridad.

“Los artistas ante y en la propia vida no solo experimentan la afirmación de sus singularidades. Se pronuncian, también, permanentemente sobre formas de vida opuestas aunque autónomas, y se configuran y escenifican ante si misma como un producto estético. Los mercados que generan no son para masas, sino

nichos o mini mercados, puesto que así se vive, se piensa y se produce una relación directa del trabajo con el auto trabajo” (Beck, Ulrico.: 1998: 205.)

Al leer de la vida y de cómo la vive el hombre actual vemos que esto también afecta a los artistas que sin querer ni darse cuenta de ello también sufren los males de esta sociedad. Dice Rosa Olivares en el artículo Lápiz, Revista Internacional de Arte N° 82-83: 1982-1992. Antoni Tàpies vive hacia adentro, la luz le llega siempre de patios interiores. Su miedo a la enfermedad, al fracaso, al dolor, le hace estar siempre inseguro, lo que da como fruto su obra, su casa sin ventanas; él y su mujer, Antoni y Teresa T. En sus pinturas; su intimidad celosamente guardada y su imagen exterior, cuidada por el mismo con exquisito mimo. Tàpies sigue viviendo hacia adentro, ocultándose, sufriendo, nervioso ante cada exposición, tenso ante cada visita, recuperándose siempre de su enfermedad, de su cansancio, con miedo de levantarse al día siguiente y no ser ya el primero, de no ser más Tàpies.

Como se lee Tàpies también es otro de los seres humanos que sufren los males de la sociedad actual y que presenta los síntomas de esta.

5.1. ESTRUCTURA COMO TEORIZACIÓN ESCRITA.

En el primer capítulo la teorización apunta a fundamentar una producción de la obra referida a un tema definido, a una reflexión recreada de manera visible a través de elementos objetuales.

Los elementos formales que dan consistencia material – visual a la obra en cuestión son; La imagen alusiva de un globo terráqueo llevado a la simplificación de ser conformado solo en sus paralelos llevando esto a denotar la imagen del mundo

Con esto se quiere representar el concepto de globalidad, llevado a modular instancias reflexivas sobre las relaciones y las comunicaciones entre los hombres urbanos de estos tiempos, los cuales no se perciben hoy de igual forma que en el pasado; la realidad ha cambiado llevando al mundo a girar en torno a imágenes predominantemente publicitarias las cuales crean una realidad social, moral y psicológica distinta a la de tiempos anteriores.

Al hombre, lo rodea un mundo frío, impersonal, incomunicado socialmente del contacto físico de persona a persona.

Lo anteriormente descrito lleva a la necesidad de expresar la imagen de este hombre actual entre espacios o nichos que contengan estas figuras.

El globo terráqueo según Peter Berger en la Revista Chilena de Humanidades de la Universidad de Chile N° 20, 2000 dice. Que la multiplicación y

el perfeccionamiento de los medios de comunicación que la acompañan y caracterizan harán del globo terráqueo una gran aldea y volveremos a estar rodeados de personas conocidas, pero esta vez conocidas a través de Internet y sus parientes de enseres electrónicos.

De la Imagen que se tiene del globo terráqueo y las subdivisiones que se producen entre meridianos y paralelos, da la sensación que el mundo es una jaula donde en algunos espacios sirven de nichos para que vivan sus vidas hombres modernos civilizados sumergidos en vidas Globalizante desde donde realizan sus relaciones, quehaceres y comunicaciones con el resto del mundo.

Hombres de aspecto andrógono, delgados, solitarios, de cuerpos estilizados donde lo que más los diferencia es la cabeza o la síntesis abstracta de ella. *“No me interesaba la forma exterior de los seres, sino lo que realmente sentía en mi alma..., sino de vivir y realizar únicamente aquello que me había impresionado”* (Giacometti, A.: 1973: 16).

El aislamiento espacial en nichos que encierran estas figuras humanas implica un sentimiento de dolorosa soledad y angustia.

El espacio se transforma en un contenedor de la condición existencial inherente a las imágenes: como figuras humanas aisladas en cubículos creados por ellos en un intento de protección contra la agresividad del mundo o espacio exterior; la realidad que lo rodea.

“Los días pasan, y yo me engaño creyendo haber aferrado, fijado lo que es fugitivo y no es una mera búsqueda visual, sino una necesidad de existencia; esculpo y pinto para morder la realidad, para defenderme, para nutrirme y crecer;

crecer para defenderme mejor, aprehender y avanzar al máximo posible bajo todos los aspectos, en todas las direcciones, para defenderme del frío, la muerte, para sentirme lo más libre posible” (Giacometti, A.: 1973: 20)

5.2. EL HOMBRE COMO SÍMBOLO.

El hombre que habita el actual mundo urbano es representado en medio de nichos, figuras contenedoras que tienen mucho que decir sobre el hombre actual. Estudiando a Giacometti, artista plástico quien estuvo *“obsesionado con la búsqueda de una solución formal capaz de expresar el agobiante sentimiento de soledad del ser humano, su completa incomunicabilidad, su pavor al vacío, a la nada”* (Bori,: 1973: 1).

El símbolo del hombre que desarrolló Giacometti en sus obras sirve como referente por ser un escultor y pintor de una humanidad trágica y solitaria, cuya incesante búsqueda simplificaría la forma humana convirtiéndola en símbolo.

Las formas fugaces que brotan de la subjetividad del artista preocupado por la humanidad actual, detonan en la siguiente frase: *“El ser humano apareció, dislocado, retorcido, flácido, como si hubieran perdido su unidad psicosomática. La expresión surgió, esta vez sin limitaciones, desbordante, mostrando en el volumen herido, disgregado, o aislado, el destino de un ser que se desintegraba sin esperanzas. Esta expresión agresiva estaba en íntima relación con el trabajo del material; carcomido, corroído, inflado, liso, poroso”* (Puelma, Hernán: 1995: 9)

Cuando hay una conspiración dominante sobre el hombre con un fin comercial capitalista, reduce al hombre a una síntesis de éste. Una figura objetual realizada con materiales de la computación que connota al hombre actual como un ser aislado, incomunicado, con miedo, angustia, debilidad, inseguridad y desamparo.

Lo que queda ante esto es cobijarse dentro de un nicho autocreado con el fin de protegerse contra lo que se teme, contra lo que oprime.

“El arte nunca es otra cosa que una obra en particular, en lo cual el artista instaura libremente las reacciones y los valores con los que juega con toda soberanía, no habiendo ni propuesta que esperar, ni que contradicciones que eliminar, de los cuales la composición entera es testimonio y se convierte en manifestación” (Calabrese, O.: 1987: 174)

5.3. EI TORO COMO SÍMBOLO DE CULTURA DE MASAS.

La justificación de utilizar al toro como simbología de la cultura de masas se debe seguramente a la influencia de la vida en el campo, el deleitarse al observar su comportamiento y actitud dentro de la manada y hacer por analogía una comparación con la cultura de masa pero extrayendo a un ejemplar de ésta para resignificar al hombre a través de la imagen de un toro.

Aunque esta obra se muestra tan alejada en tiempo y aspecto de la época de los toros como lo vio Picasso en su tauromaquia, nuevamente estamos frente a la fuerza expresiva y a carencia absoluta de reposo. Como dice (Salarich: 2001) *“Picasso a quién la versatilidad del mundo taurino le permite encauzar su caudal de energía creativa, su paradigma y talento como artista, expresando su más íntimo alter ego, que hay quien se atreve a afirmar que ve en el toro como traslación de la violencia, el sexo, el amor y la muerte”*.

En el caso de la obra plástica que expresa la teorización aquí desarrollada, además de la forma en que ve Picasso al toro, se utiliza éste, por ver en él también una conducta masiva, agresividad, fuerza y poder.

La visión que tiene Picasso en la lidia de toros y cuando se inspira en Guernica utilizando la imagen del toro como símbolo de guerra, aquí, en esta obra sé toma como referente para ser resignificada con un sentido de simbología de conducta masiva, imposición de conducta y poder.

Tanto en la cultura de masas como en la manada, se da una ambivalencia:

Los individuos que conforman la cultura de masas presentan una pérdida de la individualidad al conformar un conjunto de seres que se dejan guiar por el grupo que ejerce presión, necesidades, dominio y poder. Bajo el signo @ se inducen influencias, pautas de conducta, lenguaje. Quienes no aceptan formar parte del grupo, quedan marginados del sistema, obsoletos. El hombre como individuo, es poco lo que puede hacer aislado.

En la manada se da un comportamiento similar al anteriormente descrito. Los animales pertenecientes al grupo obedecen al instinto de éste quien los guía en necesidades y conductas.

Al aislar a uno de estos integrantes, éste pierde el poder de la masa o grupo, pudiendo ser dominado a través de una argolla puesta en su nariz.

Lo que domina a hombres y toros, tiene una similitud en la forma; una es @ y la otra una argolla. (O):

Ambas líneas circulares, pequeñas en tamaño, pero grandes en la dominación de masas.

Las imágenes objetuales actúan a manera de registros visual de una idea. Registro de realidades que hoy adquieren significación, el hombre urbano, quien se encuentra frente a ella es como si, con su presencia estas imágenes, quisieran sacarlo de la mecanización de su diario vivir, implantándose enfrente como un agente inquisidor (el ser de la obra) que quiere comunicarse con otro ser (el hombre), quien ha ido cerrando sus canales de percepción, producto de una sobre – saturación de información visual. El arte quiere que el hombre no deje de

observar y observarse, no deje de sorprenderse, no deje de ver la realidad reflejada a través de una visión plástica.

La misma idea o concepto de Globalización exige aumentar el tamaño de las obras para que se establezca la armonía con el entorno y el trasfondo ideológico. El realizar esta obra objetual permite sentirse sumergido dentro de ella y dentro de lo que representa, esto es lo que define su tamaño y forma.

La monumentalidad es un concepto no un tamaño. El momento que vivimos es de tensión. Los valores de ayer estimados van cayendo derrocados tras otros. Es difícil obtener una visión clara y desapasionada de las tendencias en boga. El factor humanístico se encuentra en crisis. Es posible que todo ello provenga de una actitud escéptica predominante, por la falta de fe religiosa o la carencia de un ideal colocado más allá de la especulación con la pura materia.

Actualmente en todos los ámbitos ya sea en lo científico, tecnológico, sociológico y el mismo arte, se enfrentan en sucesivas mutaciones y reelaboraciones de sí mismo, en constante revisión, buscando optimización y excelencia en un mundo competitivo, es por ello que se siente que las formas plásticas bidimensionales quedan limitadas para poder representar los hechos que los inspiran. Es así como se reformula la expresión porque el alma del artista no se rinde y derrotando la impavidez del pensamiento y la manualidad, busca expresarse del modo que mejor acomode a su obra.

En el empleo de los materiales existen dos puntos a considerar. El primero y más importante es el propio temperamento del artista. Si este tiene un temperamento inquieto que vive bajo presión del tiempo agitado de nuestra época, buscará un material que se adapte a su voluntad, un material que le permita expresarse en un mínimo de tiempo posible para adaptarse al ritmo

impetuoso de su trabajo. Como segundo punto se toma la elección de los materiales.

5.4. Simbología del Color

El Azul: se lo utiliza en la obra para denotar la dominación de un gran espacio, el espacio cósmico, la dominación de un gran espacio físico, en cuanto a lo que abarcan las empresas, como un color corporacional y para expresar la apariencia de estabilidad empresarial.

El Blanco: Es el símbolo de un mundo donde han desaparecido todos los colores como cualidades y sustancias materiales. De allí nos viene un gran silencio, que representado materialmente parece un muro frío infranqueable, indestructible e indefinido. El blanco actúa sobre el alma como un gran silencio. Como un silencio que de repente puede romperse.

El Negro: representó para los griegos símbolo de penas y angustias del alma, para los Árabes de España dolor, oscuridad culpabilidad y constancia, en el arte heráldico, constancia en la tristeza y en las adversidades.

Para Kandinsky (1999). El negro suena interiormente como la nada sin posibilidades, como la nada muerta después de apagarse el Sol, como un silencio eterno sin futuro sin esperanza. Musicalmente es una pausa completa y definitiva detrás de la que comienza otro mundo, por que lo que esta pausa cierra esta terminado y realizado para siempre: el círculo está cerrado. El negro es algo apagado como una hoguera quemada; algo inmóvil como un cadáver, insensible a los acontecimientos e indiferente.

El negro: en la obra denota opresión, inseguridad, incertidumbre, miedo, carencias, soledad y la oquedad de un nicho, como espacio contenedor de un ser que se encuentra solo.

El Rojo: Color ilimitado y cálido, tiene el efecto interior de un color vivo, vital e inquieto. Este ardor brioso, esencialmente centrado en sí mismo y poco extrovertido, combinado con el azul y blanco, producen una mezcla contenedora de fuerza e imposición de ideas, trabajo intenso, al acercarse al color magenta color simbólico del dolor y de la muerte en el cristianismo, expresa inquietud, desasosiego e inestabilidad.

Verde Limón: Denota energía propia, liberación, vuelta a lo natural.

Fucsia: Denota en la obra, consumismo, impetuosidad, publicidad, macividad.

**CAPÍTULO 6.
REFERENCIAS.**

6.1. ARTE CONCEPTUAL.

Por la importancia del concepto o idea, en la elaboración de la obra. “ En el arte conceptual la idea o concepto es el aspecto más importante de la obra. Cuando el artista se vale de una forma de arte conceptual, significa que todo el proyecto y las decisiones se establecen primero y la ejecución es un hecho mecánico. La idea se convierte en una máquina que produce arte.” Según Marchand F (1997).

A diferencia del Arte Pop, en la obra que aquí se expone, no se realiza como un arte masivo, aunque se toman objetos de consumo masivo, como son los CD. y Mause, se realiza una obra instalatoria conceptual, porque importa la idea, del hombre globalizado que inspira a hacer una obra de arte visual.

Lo que sí es una influencia del Pop Art., es la forma de utilizar el color plano y publicitario, además del uso de la tecnología, moda, consumo y objetos seriados.

6.2. ARTE OBJETUAL.

Por la inclusión de objetos que proceden desde cualquier función, incorporándolos a la función artística. Se realiza un arte de tipo objetual por sentir que el tema expresa una gran falencia del individuo y la sociedad. Se considera que este tipo de arte, propone un lenguaje que se hace cargo con mayor propiedad de la relación entre arte y vida. Por eso se justifica el traspaso de la pintura como medio artístico bidimensional, a un arte objetual. Se trabaja con íconos, signos, símbolos y objetos de la Informática, interviniéndolos y haciéndolos interactuar entre ellos y una galería de arte, para formular una expresión artística visual, connotando un espacio virtual, en un espacio real.

6.3. EXPRESIONISMO.

Tendencia pictórica surgida en Alemania, que se extendió posteriormente en diversos países, Francia especialmente. Sucedió al Impresionismo y se diferencia de él, en que no trata de representar la expresión externa de las cosas, sino la sensación interna subjetiva y brusca que las cosas producen. Tiene como características la simplificación formal y colorista y confiere al contorno una importancia primordial. Sus representantes máximos son Kokoscka, Heckel, Nolde, Chagall y Kandinsky.

Se toma aquí como una tendencia influyente en la obra, por la forma emotiva de ver los hechos sociales, tomando una postura de crítica social, que en este caso se trata, como se ha dicho anteriormente de la pérdida de identidad y la cultura de masas acontecidas dentro del sistema de globalización, teniendo en consideración que” la identidad posmoderna, parece estar definida, en nuevos contextos culturales, como un juego de imágenes y de entretenimiento, basado en las apariencias y el consumo”. Dice Jorge Larraín (112).

6.4. INSTALACIÓN.

Sus antecedentes históricos se remontan al ready-made de Duchamp quien declara al objeto, obra de arte participe a su vez de un contexto espacial que lo circunda.

El objeto – obra de arte se articula en función de una totalidad mayor. La instalación actual se vincula al neo- dada y al arte pop de fines de los cincuenta. La instalación incorpora elementos ya existentes, integrados en un espacio. Con una intención unitaria.

Los objetos que conforman la obra visual que aquí se formula, se pintan y se hacen interactuar entre s, aludiendo a códigos multimediales, los cuales se hacen interactuar además con el espacio de la galería de arte, obteniéndose así la unidad de una obra instalatoria en la que el concepto o idea busca enlazar la relación entre arte y vida.

Se realiza una instalación conceptualista objetual, porque, utilizando los objetos comunes a una sociedad globalizada informáticamente, se busca “ llamar la atención sobre el hecho de la civilización consumista donde Marchand, S: 1997:169 refiere que, “ hoy como nunca, vivimos en un mundo donde la importancia asumida por los objetos que nos rodean, se ha vuelto casi tan grande, como los de la naturaleza que nos ha creado. Sin duda alguna, estas experiencias deben situarse, en las coordenadas históricas de este universo artificial, producido por la intervención del hombre”.

Otra justificación de realizar un arte de tipo objetual es que, este tipo de arte, reconoce la realidad sociológica concreta de los objetos, dice además, el mismo autor.

6.5. NEOFIGURACIÓN.

El expresionismo de los años ochenta, que se da en Chile, se da como una Neofiguración, no en el sentido del expresionismo europeo, el cual es dramático tanto en la figuración como en la utilización de colores.

El expresionismo nacional de los años ochenta se da mas que nada en la expresión, en el gesto y como una necesidad de volver a lo figurativo por los momentos que vivían políticamente en esos años en nuestro país, para así poder representar al hombre chileno y su entorno.

En Chile fueron adherentes a esta tendencia el grupo Signo, cuyos representantes fueron Gracia Barríos, José Balmes, Núñez y Eduardo Martínez Bonatti y Alberto Pérez.

La Neofiguración es heredera del informalismo por abarcar como él, experiencias artísticas variadas como:

- Renunciar a articular las formas de manera determinada.
- Búsqueda de valores expresivos, a través de la profundización en la materia incorporando el valor de la textura, abordando territorios desconocidos entre otros.
- Utilización de collage, grafito, escritura.

Como explica Marchan Fiz,: 1997 la Neofiguración se entiende como el arte de representar todo movimiento artístico que a partir de 1960 se reintroducen en la obra códigos perceptivos y de reconocimiento. Esta variedad de tendencia tiene como consecuencia directa la influencia Informalista, Abstraccionismo y los nuevos códigos visuales multimediales.

GLOSARIO.

1. GLOSARIO DE ARTISTAS.

Barrios Gracia

La obra de esta artista ha tenido desde sus inicios un contenido político, traducido en lo que ha llamado *“La pintura testimonio”*. Un compromiso que estuvo atento a las transformaciones sociales que afectaron la realidad americana en las últimas décadas del siglo XX. Formalmente su pintura ha transitado desde la figuración hasta la abstracción expresionista de sus últimas obras, evolución que fue producto de una disciplinada investigación dentro de la obra y que buscó la mejor fidelidad entre la estética y el mensaje contenido, no obstante, de trabajar siempre por caminos muy personales. *“América no invocó tu nombre en vano”*, es una obra que encierra un contenido que va más allá de la estricta representación, establecimiento y otorgado a los objetos un poder simbólico en cuanto transmisores de un mensaje.

Giacometti Alberto

Es el infatigable artista que mediante una continua experimentación, intenta expresar en su obra el problema del ser humano enfrentado a los términos extremos del ser y de la nada.

Interesado inicialmente por el arte antiguo, el cubismo, el arte africano y la estatuaria cicládica, Giacometti se interna en el ámbito del surrealismo. Más tarde inicia un período imaginativo, replegándose hacia una realidad interior llena de angustia, obsesionado por la búsqueda de una solución formal capaz de *“expresar el agobiante sentimiento de soledad del ser humano, su completa incomunicabilidad, su pavor ante el vacío, la nada”*.

El escultor y pintor de una humanidad trágica y solitaria, cuya incesante búsqueda simplificaría la forma humana hasta convertirla en un símbolo.

Picasso Pablo

La versatilidad del mundo taurino le permite a Picasso encauzar su caudal de energía creativa y su prodigioso talento como artista, expresando su más íntimo “*Alter Ego*”, que hay quien se atreve a afirmar, que es el toro traslación de la violencia, el sexo, el amor y la muerte. Una conceptualidad y una temática, que se traduce en infinidad de pinturas, esculturas, dibujos, grabados y cerámicas, como testimonio fehaciente de la fascinación que este genial del siglo XX sintió y expresó por la fiesta nacional.

Esta es probablemente la temática más extensa en la producción de platos de cerámica, aunque también esté presente en esculturas piezas torneadas y ensambladas, azulejos y vasijas, placas, jarras, fuentes, baldosas o cuencos. Picasso plasma toda suerte de la fiesta de toros múltiples posibilidades que le ofrece el medio cerámico. Expresa en él, a través de su genial descripción de lo instantáneo, toda la emoción e intensidad de las corridas.

Rauschenberg Robert

Las obras más conocidas del arte objetual americano son las combine-painting o pinturas combinadas de R. Rauschenberg, síntesis de pintura y montaje de materiales. En ellas se introducen objetos de la producción de consumo que provocan a veces efectos mágicos y fetichistas como, por ejemplo, en la conocida obra monograma (1959). Las composiciones casuales, deudoras a la acción painting, acogen fragmentos de carteles, fotografías, manteles toallas, matrículas de coches, anuncios, artículos estándar, etc., que muestran sus aspectos formales y significativos liberados del dirigismo consumista, a veces con

una carga de humor e ironía, como ocurre en *odalisca*(1955-58), cuyo protagonista es una gallina. Los fragmentos pegados, construidos o contiguos dejan un ámbito de acción al gesto pictórico, incluso a veces se convierten en elementos pictóricos, fomentando las interferencias y superposiciones continuas. El objeto real se desplaza hacia delante, hacia arriba o hacia el lado del cuadro más tradicional.

Las *combine –painting* denunciaban la transformación experimental en el neodadaísmo de las propuestas originarias de los *ready made*s, *objet trouvé* y la reunión al azar de Schwitters, con quien se han comparado estas obras. Mientras a este último le interesa solamente el concepto estético y poético, Rauschenberg atiende a lo existencial, en una actitud irónica y dramática, evocadora de la vida americana contemporánea.

2. GLOSARIO DE CONCEPTOS

Analogía

La noción de analogía, es decir el problema del parecido entre la imagen y la realidad, examinándolo desde el punto de vista del espectador, y preguntándonos en especial como se puede percibir en una imagen algo que evoque un mundo imaginario. Poniendo el acento en la imagen misma o más bien en la relación entre la imagen y la realidad que se supone representa (dicho de otro modo, vamos a considerar la representación menos como un resultado, que debe apreciar un espectador, que como un proceso, una producción que debe obtener un creador).

@

La @ a principios del siglo XX era conocida como “ A comercial” y precisamente en esa época comenzaba a figurar en los teclados de las maquinas de escribir. Este símbolo fue utilizado por el ingeniero estadounidense Ray Tomlinson que la utilizó para separar su nombre de la dirección del primer correo electrónico inventado por el mismo. Quizás Tomlinson cuando elogio la @ dando el puntapié inicial del mundo online, ya tenía en el subconsciente la antigua ánfora italiana @ descubierta por el profesor Stabile en un documento de 1536 y después en otros escritos mercantiles venecianos.

Composición

Organización estructural voluntaria de unidades visuales en un campo dado, de acuerdo a leyes perceptibles, con vista a un resultado integro y armónico.

Cultura

Conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos, que caracterizan a una sociedad o grupo social en un periodo determinado. El término 'cultura' engloba además modos de vida, ceremonias, arte, invenciones, tecnología, sistemas de valores, derechos fundamentales del ser humano, tradiciones y creencias. A través de la cultura se expresa el hombre, toma conciencia de sí mismo, cuestiona sus realizaciones, busca nuevos significados y crea obras que le trascienden.

© 1993-2003 Microsoft Corporation

Enviroment (ambiente)

Referido a una forma de arte originaria del arte pop, el cual incorpora el espacio exterior como un elemento más en la totalidad de la obra, espacio que rodea al espectador y consiste en cualquier tipo de material incluyendo luces, sonido y color.

Identidad

Conjunto de características, valores, cualidades, tradiciones, costumbres y conocimientos de un grupo de personas que toman una lengua y un territorio común.

Multimedia

El significado multimedia ha sido utilizado con una amplitud diferente, según el sentido que el autor quiera darle. Para algunos es un punto de confluencia de varias técnicas que permite diferentes formas de representar conocimiento o información, para otros es toda la tecnología que permite una conexión lógica de los diferentes medios disponibles para obtener y almacenar

toda esta variedad de información y por ultimo, para otros es el logro tecnológico de la electrónica reflejado en el alto poder de las computadoras.

Mundialización

Una aclaración terminológica, unas veces se habla de Mundialización y otras de Globalización, pero son dos términos equivalentes. Globalización fue quizás la primera denominación, procedente del mundo Anglosajón el universo cultural francés ha preferido Mundialización, un termino que probablemente ha sido más adecuado para designar esta nueva situación.

Tauromaquia

Arte de torear o lidiar toros.

BIBLIOGRAFIA

A.- FUENTES

- Aument, Jaques; La Imagen, Caidas, España, 1992.
- Baudrillard J., Requiem por los medios, Crítica de la economía Política del signo, décima edición en español ,siglo veintiuno editores,I 1997
- Beck, Ulrich; ¿Qué es la Globalización?, Paidos Ibérica S.A. España 1998.
- Calabrese, Omar; El Lenguaje del Arte, Paidos Ibérica S.A. España 1987.
- Castillo, Sergio; Sergio Castillo, Morgan Impresores, Chile 1997.
- Cohen, B; Introducción a la Sociología, Ingramex S.A: México 1992.
- Crespi, I, Ferrañó, J; Léxico Técnico de las Bellas Artes, Universidad Argentina 1985.
- Foucault, Michel; Microfísica del Poder, Ediciones de la Piqueta, Madrid, 1992, Tercera Edición.
- Francastel, Pierre; Arte y Técnica de los Siglos XIX y XX, Ed. Debate, España 1990.

- García Canclini, Nestor, La Producción Simbólica, Castillo Hermanos S.A. México 1998, Sexta Edición.
- Giacometti, Alberto; Introducción al Catálogo de la Exposición de Giacometti, Edición Nauta, España 1970.
- Larraín, Jorge; Modernidad e Identidad en América Latina, Andrés Bello Chile 1996.
- Marchán F., Simón ; Del Arte Objetual Al Arte De Concepto. Akal. 1997.
- Osterwold, Tilman; Pop art., Taschen, Alemania 1999
- Pérez – Esclarín, Antonio; Educación en el Tercer Milenio, San Pablo, Venezuela 1999.
- Puelma, Hernán; Escultura, Hergar Ediciones Roma 1995.
- Ramonel, Ignacio. Un Mundo sin Rumbo, Debate, Madrid, 1995.
- Read Herbert; Imagen e Idea, Fondo de Cultura Económica, México 1965 Tercera Edición.
- Schultz, Margarita; La Cuerda Floja, Ediciones Pedagógicas Chilenas S.A Chile 1999.
- Sakaiya, Taichi; Historia del Futuro La Sociedad del Conocimiento, Andrés Bello, Chile, Tercera Edición. 1998.

B.- DIARIOS Y REVISTAS

- Universidad de Chile; Facultad de Filosofía y Humanidades, Revista Chilena de Humanidades, N° 20, Santiago 2000.
- Universidad Académica de Humanismo Cristiano; Revista de la Academia, Octubre, Santiago, Chile, 1995.
- Rautergerg, Hanno. Anotaciones sobre Documento 11, El Mercurio, Artes y Letras, 3 Noviembre 2002.
- Rosa Olivares; Revista Lápiz, N° 82/83, Madrid, España, 1992.

C.- INTERNET

- <http://perso.wanadoo.es/solarich/picassotord.html> Mayo -2004
- <http://www.heriberto nieves.com/html/verona.html> Enero-2004

**ANEXO nº 1.
IMAGENES DE REFERENCIA.**



ALBERTO GIACOMETI.
ESCUPTURA EN BRONCE.
161 x 225 x 19,5 cm.



PABLO PICASSO.
LITOGRAFÍA.
28,9 x 41 cm.



ROBERT RAUSCHENBERG.
MONOGRAMA.
100 x 150 x 75 cm.

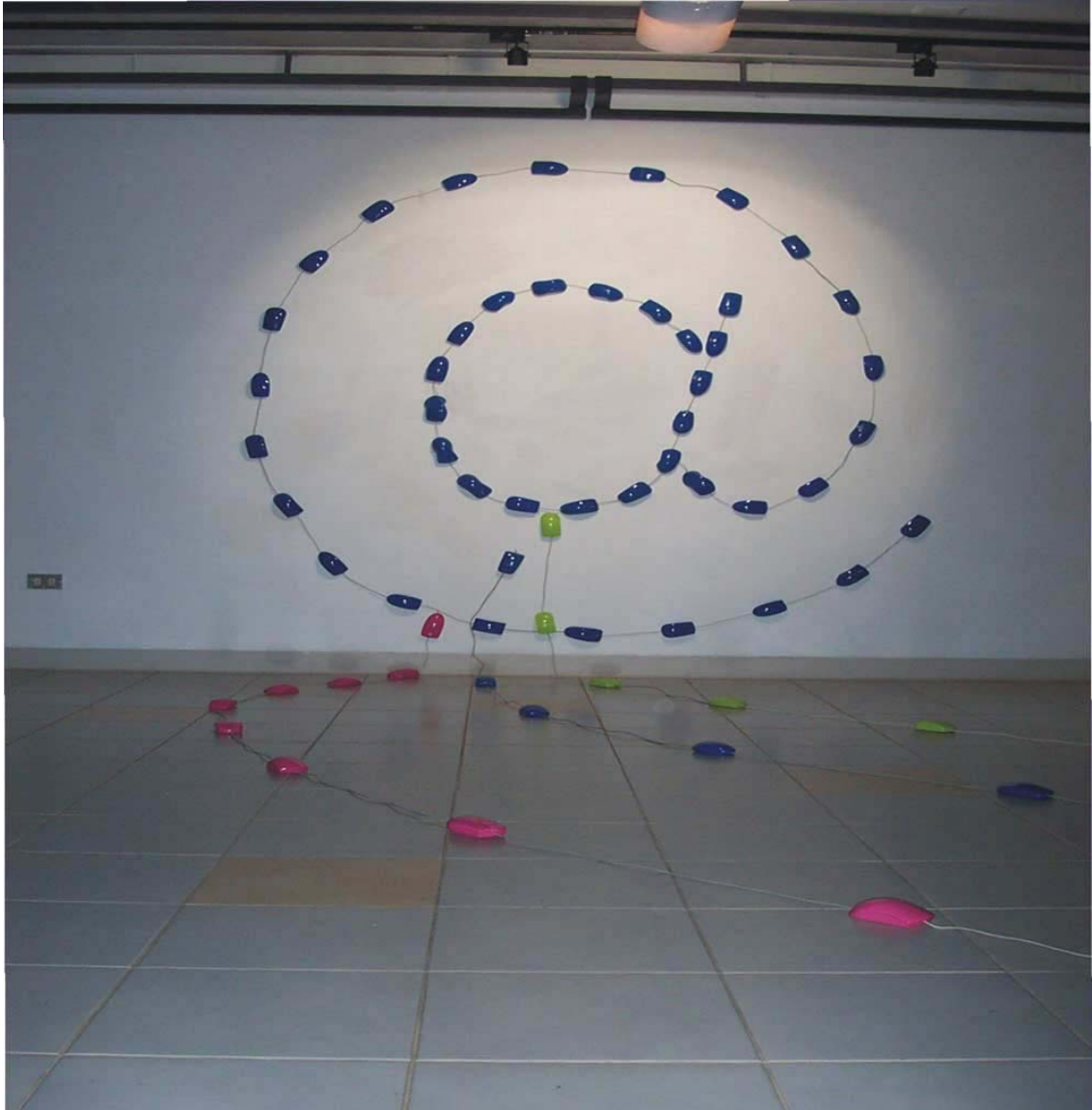
ANEXO nº 2.
IMAGENES PROPUESTA.



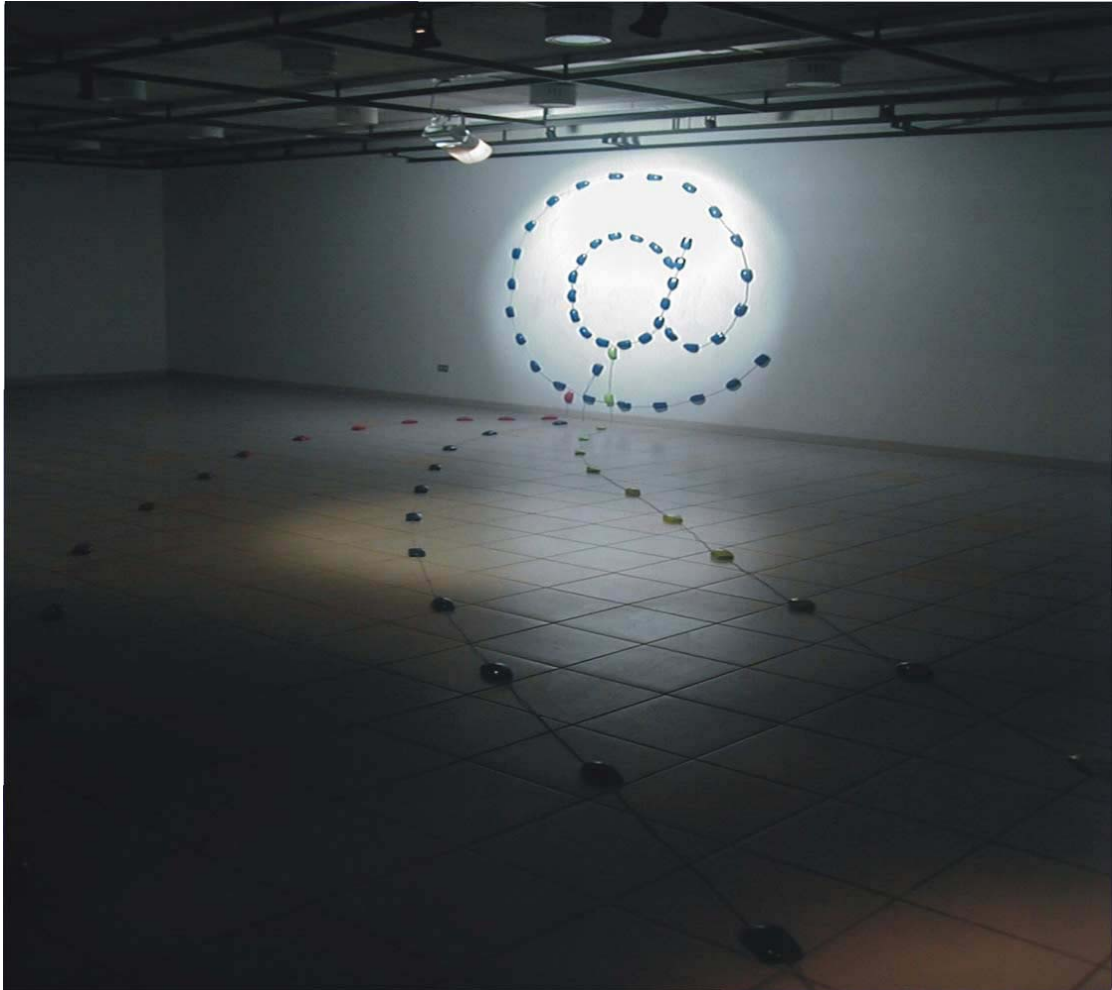
PATRICIA TELLEZ.
INSTALACIÓN.
2004.



PATRICIA TELLEZ.
INSTALACIÓN.
2004.



PATRICIA TELLEZ.
INSTALACIÓN.
2004.



PATRICIA TELLEZ.
INSTALACIÓN.
2004