



UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE LA PLATA

Trabajo de graduación 2022
Licenciatura en Artes Plásticas
con orientación en pintura

Wow!!

"Objetos bizarros de la vida moderna"

Alumna: Lucía Mabel Cardelino

DNI: 35609068

Legajo: 70423/6

Teléfono: 2213079067

Correo electrónico: lucia89cardelino@gmail.com

Titular: Pablo Morgante

Docentes: Vanesa Giambelluca/ Gabriela Boer/ Santiago Poggio

Resumen

En la actualidad, ¿realmente todos los productos que se nos presentan como “útiles” para llevar una vida más plena lo son? ¿O sirven para satisfacer deseos raros y peculiares? Este trabajo está enfocado en construir y reverenciar de manera extraña objetos ridículos e inútiles abordándolo desde lo multidisciplinar y usando como motor principal la creatividad, la imaginación y el humor. Acompañado de estrategia de marketing como video publicitario, stickers, volantes y afiche, mi propósito es hacer una parodia sobre el consumismo moderno. ¿Cómo? utilizando materiales incongruentes, generando en todo su conjunto, una estética “Kitsch”, es decir cursi, pretenciosa y vulgar.

Palabras claves

Bizarro- objetos- publicidad- consumo- sátira- sociedad- humor- creatividad- imaginación-interdisciplinariedad- kitsch-

Fundamentación.

En este proyecto me enfoqué especialmente en construir, reverenciar y difundir de manera bizarra objetos ridículos e inútiles. Trabajé con algunos ideados anteriormente y le sumé otros nuevos. Mi propósito fue hacer una sátira hacia la sociedad del consumo capitalista, a través de la fabricación de objetos que fueron pensados para “satisfacer” los deseos de la vida moderna.

La publicidad y el marketing en estas sociedades juegan un papel primordial, donde constantemente nos vemos inmersos en distintas situaciones a través de redes sociales, medios televisivos, donde nos quieren convencer más bien dicho persuadir, de que ciertos productos son “útiles” para llevar una vida más plena, cuando en realidad no es así.

Pero entonces... ¿Cómo es la sociedad hoy en día con respecto al consumo? La sociedad de consumo se basa en el sistema capitalista, el mercado ofrece una gama amplia de bienes y servicios. Para que la economía en estas sociedades progrese, debe crecer el consumo, y para ello el objetivo es estimularlo. ¿Cómo se logra esto? Hay consumo que es necesario para nuestra vida como alimentos, ropa, etc., pero hay otros hoy en día que son innecesarios. Muchos de ellos fueron creados y se adecuan a los tiempos que corren.

El autor Norman Fize (1996), en la “Autonomía de la estética” habla de la contemplación de lo estético o de lo “bello”, que se antepone al anhelo de tener el objeto, de usarlo. Como contraposición a este concepto, en este trabajo mi objetivo fue representar estos objetos de manera extraña, con materiales no ideales, generando una estética vulgar, haciendo énfasis en la inutilidad del objeto.

Referencias de producciones artísticas

Dentro de esta temática, tomé como referente diacrónico al artista Jacques Carelman, que en el año 1969 ideó y publicó un “Catálogo de Objetos imposibles”, como parodia de un catálogo de venta por correo llamado “Manufrance”. Se trataba de una serie de objetos de la vida cotidiana, reinterpretados de forma ilógica, en cuanto a su función inicial. En palabras del autor: “Se trata de una crítica sobre la sociedad de consumo, de ridiculizar esa necesidad en las ciudades de los países ricos occidentales, por parte de sus habitantes de comprar algo y al poco tiempo desecharlo, y volver a seguir consumiendo. Se trata de desacralizar esa veneración al objeto en nuestras sociedades”. (Carelman, 1972)

Carelman se enfoca en la creación de nuevos productos a partir de objetos tradicionales, para satisfacer deseos y necesidades, fabricados con materiales aptos para venderlos en el mercado. En cambio mi proyecto se basó en la creación de productos originales pensados para complacer deseos de nuestra sociedad actual, pero con materiales extraños. Ambos trabajos están relacionados no solo desde la invención de objetos, sino también se encuentran abordados desde el humor y lo absurdo.

Wim Delvoye, es un referente diacrónico y sincrónico a la vez, se ubica dentro de la estética pop. Se asemeja porque se burla de los modelos establecidos en nuestra sociedad con un lenguaje irónico porque critica las normas del buen gusto que impone la sociedad occidental en el consumismo, a través del mercado del arte actual, y la cultura de masas, además se relaciona por su estilo artístico que es considerado “kitsch”, desde el concepto de obra. Por ejemplo “Cloaca” es una gran instalación que convierte los alimentos en heces, lo que permite a Delvoye explorar el sistema digestivo.

La tipografía de su nombre comercial es similar a la marca “Ford”. Además es un artista que hace uso de las últimas tecnologías, y la combina con la utilización de técnicas tradicionales, esto se relaciona en mi producción no solo por las técnicas tradicionales empleadas desde lo plástico, sino también por la utilización del celular en unos de los objetos, y la Tablet para la reproducción del video publicitario.

Se diferencia porque sus obras en general están principalmente conformadas por esculturas o instalaciones de grandes dimensiones.

Otra referencia actual, es el video institucional llamado “Proyecto Salto de Fe” de Jazmín Giordano. Se trata de una investigación crítica sobre el enfoque local de la estética de autoayuda, búsqueda de respuestas, soluciones en línea, religión en el contexto de ciudad contemporánea y publicidad”. Esta última, se relaciona con el presente trabajo especialmente en el video publicitario por la manera totalmente bizarra en que se presenta dicha filmación. La presentadora pone mucho énfasis en su discurso tratando de persuadir al público ofreciendo algo que en realidad no es necesario, además emplea recursos vulgares para la realización del film como por ejemplo las imágenes de fondo y los efectos, que en mi caso estos últimos también están presentes junto con stickers, filtros y animaciones. Se diferencia claramente por su enfoque tratado.

Santiago Poggio, es otro referente elegido. En uno de sus trabajos titulado “Antropología ficción”, precisamente en la serie 3 incorporada en el 2008, se asemeja con mi producción porque se refleja la ironía, lo absurdo y lo extraño a través de más de veinticinco empaques de productos falsos de estilo antiguo, donde se encuentran las instrucciones de uso. La realización del packaging y su forma de presentación es lo que se diferencia de mi trabajo, además de que su obra está enfocada desde una perspectiva diferente como el humor negro.

Metodología de producción

En cuanto al proceso, a la hora de idear estos productos, lo que hice fue investigar, observar detalladamente mi entorno, anotar palabras claves y después relacionarlas pensando qué objeto podría ser “útil” para la sociedad actual, y que todavía no se haya inventado. A partir de ahí, a través de dibujos en base a referencias, empecé a bocetar el artefacto, a planear su utilización, medidas, y posibles elementos para su construcción.

Si bien en el inicio de este proyecto, los objetos iban a quedar plasmados en el diseño y la planificación, luego esa idea fue cambiando hacia la representación tridimensional de los mismos, con su respectivo manual de instrucciones, ¿por qué se produjo ese cambio? reflexionando en mi quehacer me di cuenta de que el hecho de que los prototipos realmente “existieran” y tuvieran su propia publicidad enriquecería y se relacionaría aún más con el propósito que yo quise generar con esta obra, otro de sus motivos fue explorar más allá de la hoja, un lápiz y un papel e incorporar en esta producción todo lo aprendido.

Tomé la decisión de desarrollar el marketing como estrategia expositiva mediante video, volantes, stickers y afiche. Si bien la marca comercial de estos productos ya estaba inventada, en ese momento empecé a idear cómo serían sus rasgos distintivos (tipografía, colores, forma, etc.)

La palabra clave utilizada en la ejecución de estos productos disparatados en un principio fue “imposible”, luego derivó en el término “bizarro”. Por lo tanto, para realizar los prototipos, utilicé materiales incongruentes, que no fueron los más idóneos para crear un producto “eficaz” que se pueda vender en el mercado. Por ejemplo, telgopor, alambre, cartón, algodón, papel, porcelana fría, acetato, contact, entre otros.

El objeto denominado “Control trae cosas”, posee la función de traerte cosas que están a mediano alcance, cercanos a la vista. Para ello utilicé cartón gris para armar su estructura, lo cubrí con papel contac símil cuero para hacerlo más extravagante aún, el teclado y demás botones fueron hechos de porcelana fría, y el visor con acetato transparente.

El “Calentador de barbijos”, fue un producto creado en época invernal en contexto de pandemia, para combatir mejor el frío. Para el mismo, usé como base cuadrado de cartones, le incorporé varias manos de cartapesta hecha con papel de cocina, y luego lo pinté. El cronómetro que mide el tiempo de calentado, y su decoración

principal fue realizado en porcelana fría, este último referenciaba al dibujo del covid, junto con accesorios en color verde. Para evidenciar aún más la estética “Kitsch”, para unir este objeto y colgar en el perchero usé un elástico de colores, y dentro imanes para que se adhiriera al cerrarlo, como toque final agregué un barbijo.

“La máquina recordadora de sueños”. Posee la función de recordar los sueños de la noche anterior, a través de la reproducción de imágenes oníricas en un dispositivo electrónico, el antifaz se coloca antes de irse a dormir, detrás tiene una ventosa con ondas electromagnéticas, que están en contacto con la cabeza y la vista. Al día siguiente se debe colocar el antifaz en el maniquí, para que se puedan percibir los sueños. Como mencioné anteriormente esta máquina fue representada a través de un maniquí de telgopor, el antifaz fue realizado con una tela de un color naranja saturado enfatizando la estética de este trabajo y elástico. Sobre el mismo, recurriendo a la exageración, coloqué ojos grandes pintados en papel. Sobre la cabeza del maniquí utilicé una caja, la revestí de algodón como un elemento simbólico refiriéndome a la función del producto, y la afirmé en el centro con un alambre, pegamento y una tapa de plástico. En la nuca coloqué un imán, elemento primordial para su funcionamiento.

“Baldosas plegables” ideales para un día de lluvia, y no mojar el calzado. Cada una de ellas están conformadas por tres cartones de 30x30, pegadas con pegamento, unidas en los bordes con cinta de papel y luego revestidas con varias manos de cartapesta tanto en la parte superior como en la inferior. En la parte superior utilicé varias manos de cola con enduido y arena para generar textura, y debajo solamente cola y enduido. Lo finalicé con un esponjeado en color gris, y sobre eso con un cepillo de dientes utilicé la técnica del salpicado utilizando el color blanco y diferentes tonos grises, imitando el granito. Para unir las baldosas use elástico.

“Energy Plus” “Máquina de almacenamiento de energía”. Esta máquina te permite depositar tu propia energía en un tubo cuando estés pasado de revoluciones, y por el contrario, te permite aspirar esa misma energía almacenada anteriormente cuando estás fatigado. Para este objeto realicé una caja en cartón gris, la cubrí con papel contact imitando al metal, los botones de su funcionamiento fueron hechos en porcelana fría, para realizar el nebulizador use como molde uno real cubriéndolo con cartapesta de diario y papel misionero. La manguera es un cable negro que en sus extremos contiene tapas de plástico.

“Máscaras moldeables” Máscaras ya maquilladas para no perder tiempo pintándose, adaptable a cualquier tipo de rostro. Fueron hechas a partir de un molde, precisamente de una careta de plástico, primeramente hice varias capas de cartapesta con diario, luego con papel de cocina, y posteriormente las pinté con acrílico.

En cuanto a la estrategia de marketing, el video publicitario fue realizado a través de distintas aplicaciones de edición de videos. Sobre todo para realizar una toma

en específica, unir videos, agregar música, y otros detalles. Para realizar las escenas del mismo, conté con la colaboración de varias personas.

Por otro lado, en el video del sueño use una aplicación para poner filtros en las fotos.

En cuanto a los volantes, los stickers, y el afiche utilice un programa de edición llamado "Canva", respetando su estética en general como la paleta de colores, la tipografía, y el diseño.

Montaje

El montaje fue realizado en una mesa exhibiendo los objetos con sus respectivos nombres. En cuanto a la difusión del video publicitario, decidí colocar una Tablet en un atril decorado con cortinas rojas en papel crep y cinta dorada, siguiendo la línea bizarra. A su lado coloqué auriculares para que el espectador pueda escuchar bien la filmación.

Realicé un banderín con el nombre de la marca comercial "Lumacar", abreviación de mi nombre Lucia Mabel Cardelino, y otro en tamaño más chico colocado alrededor de la mesa.

Finalmente tomé la decisión de repartir los volantes y stickers, e invitar al público a que escuche el video publicitario.

Conclusiones

Si bien esta producción comenzó siendo una "crítica" hacia el consumismo, en realidad la palabra más adecuada para definirla fue "parodia".

Desde lo multidisciplinar, la creatividad, y el abordaje de su enfoque humorístico, irónico y exagerado, fue una producción que disfruté mucho hacerla.

Al principio me costó decidir la temática de este trabajo final, si bien me corrí de mi zona de confort que es la pintura, pero de todas formas se hace presente y no deja de formar parte de mi vocación. Por lo que en todo su conjunto esta obra finalmente reunió y resumió mi tránsito por la facultad.

Debo admitir que en general esta producción fue un desafío, y el momento de llevar los objetos del papel hacia la tridimensión fue un poco complejo, pero no imposible. La estrategia de marketing fue el broche de oro y quedé muy contenta con el resultado en general.

Como en todas mis obras, lo que busco particularmente es que se genere algo en el espectador, en este caso desde el humor y la gracia. En el día de la exposición me sorprendió gratamente la reacción del público, muchas personas me

felicitaron, logré sacarles una sonrisa, otras me querían comprar los productos, o se detenían a charlar sobre el consumismo moderno.

Reconozco que me falta trabajar ciertas inseguridades y el animarme a hacer este tipo de trabajo, y la devolución de la gente me incentivaron a seguir produciendo explorando nuevas posibilidades en el camino del arte.

Pienso que ser artista es un continuo aprendizaje, y todavía me falta mucho camino por recorrer, pero estoy en ese sendero.

Bibliografía

-Coll Morales F. (23 de diciembre de 2020) “Sociedad de consumo”-

<https://economipedia.com/definiciones/sociedad-de-consumo.html> (Consultado el 18/6/2022)

-MARCHÁN FIZ, S. (1996) “La autonomía de la estética en la Ilustración” .En: *La estética en la cultura moderna. De la ilustración a la crisis del Estructuralismo*. Alianza Forma

-Pérez Ventura J. (9 de noviembre de 2013) “La sociedad de consumo”-

<https://globalizacion.org/2013/11/la-sociedad-de-consumo/>

-Poggio, Santiago

<http://cargocollective.com/sanpoggio/Antropologia-Ficcion-3-Anthropology-fiction-3>

(Consultado el 10/7/2022)

-<https://www.youtube.com/watch?v=acIODrfeLoY> (Consultado el 10/7/2022)

<http://www.culturaentretenida.com/2012/images/programas/oimposibles.pdf>

(Consultado el 10/7/2022)-

<https://www.art-madrid.com/es/post/wim-delvoye-arte-transgresor> (Consultado el 18/7/2022)