



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE ARTES PLÁSTICAS

**"DE LA GALERÍA AL COMERCIO: UN ANÁLISIS DEL ARTE Y EL
CONSUMO DE MARCAS EN LA CULTURA CONTEMPORÁNEA**

**SIMANCA ORDOÑEZ JENNER ALEXANDER
LICENCIADO EN ARTES PLÁSTICAS**

**MACHALA
2024**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE ARTES PLÁSTICAS

**"DE LA GALERÍA AL COMERCIO: UN ANÁLISIS DEL ARTE Y
EL CONSUMO DE MARCAS EN LA CULTURA
CONTEMPORÁNEA**

**SIMANCA ORDOÑEZ JENNER ALEXANDER
LICENCIADO EN ARTES PLÁSTICAS**

**MACHALA
2024**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE ARTES PLÁSTICAS

PRODUCTOS O PRESENTACIONES ARTÍSTICAS

**"DE LA GALERÍA AL COMERCIO: UN ANÁLISIS DEL ARTE Y
EL CONSUMO DE MARCAS EN LA CULTURA
CONTEMPORÁNEA**

**SIMANCA ORDOÑEZ JENNER ALEXANDER
LICENCIADO EN ARTES PLASTICAS**

BENITEZ NARVAEZ ROBINSON MIGUEL

**MACHALA
2024**

"DE LA GALERÍA AL COMERCIO: UN ANÁLISIS DEL ARTE Y EL CONSUMO DE MARCAS EN LA CULTURA CONTEMPORÁNEA"

por Jenner Alexander Simanca Ordóñez

Fecha de entrega: 07-ago-2024 06:20p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2428772183

Nombre del archivo: Tesis_Jenner_Simanca_1.pdf (3.38M)

Total de palabras: 8667

Total de caracteres: 47667

"DE LA GALERÍA AL COMERCIO: UN ANÁLISIS DEL ARTE Y EL CONSUMO DE MARCAS EN LA CULTURA CONTEMPORÁNEA"

INFORME DE ORIGINALIDAD

9%

INDICE DE SIMILITUD

8%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
2	Submitted to Universidad Cooperativa de Colombia Trabajo del estudiante	1%
3	dspace.uib.es Fuente de Internet	1%
4	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%
5	Submitted to Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD, UNAD Trabajo del estudiante	<1%
6	atheneadigital.net Fuente de Internet	<1%
7	blogs.elpais.com Fuente de Internet	<1%
8	zagan.unizar.es Fuente de Internet	<1%

9	doczz.es Fuente de Internet	<1 %
10	eprints.ucm.es Fuente de Internet	<1 %
11	Submitted to Dewey University Trabajo del estudiante	<1 %
12	Submitted to Universidad de las Islas Baleares Trabajo del estudiante	<1 %
13	semiotica-pucp.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
14	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
15	www.essays.se Fuente de Internet	<1 %
16	www.fesc.edu.co Fuente de Internet	<1 %
17	ruidera.uclm.es Fuente de Internet	<1 %
18	www.basilasianbistro.com Fuente de Internet	<1 %
19	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1 %
20	bibdigital.epn.edu.ec Fuente de Internet	<1 %

21	repositori.urv.cat Fuente de Internet	<1 %
22	rimag.ricest.ac.ir Fuente de Internet	<1 %
23	Submitted to Universidad Tecnológica Indoamerica Trabajo del estudiante	<1 %
24	acikbilim.yok.gov.tr Fuente de Internet	<1 %
25	hal-univ-tlse2.archives-ouvertes.fr Fuente de Internet	<1 %
26	www.uypress.net Fuente de Internet	<1 %
27	collegepress.com Fuente de Internet	<1 %
28	cristobalarteta1647.wordpress.com Fuente de Internet	<1 %
29	inmobiliare.com Fuente de Internet	<1 %
30	mulpix.com Fuente de Internet	<1 %
31	news.sap.com Fuente de Internet	<1 %
32	repository.javeriana.edu.co	

Fuente de Internet

<1 %

33

revista.corpoica.org.co

Fuente de Internet

<1 %

34

spanish.china.org.cn

Fuente de Internet

<1 %

35

spanish.korea.net

Fuente de Internet

<1 %

36

www.conicyt.cl

Fuente de Internet

<1 %

37

ciencialatina.org

Fuente de Internet

<1 %

38

diposit.ub.edu

Fuente de Internet

<1 %

39

el-observador.com

Fuente de Internet

<1 %

40

highxtar.com

Fuente de Internet

<1 %

41

info-performance.blogspot.com

Fuente de Internet

<1 %

42

repositorio.pucp.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

43

www.spell.org.br

Fuente de Internet

<1 %

44

www.tdx.cat

Fuente de Internet

<1 %

45

"Proceedings of the Fourth International
Congress on Mathematical Education",
Springer Science and Business Media LLC,
1983

Publicación

<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 1 words

Excluir bibliografía

Activo

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

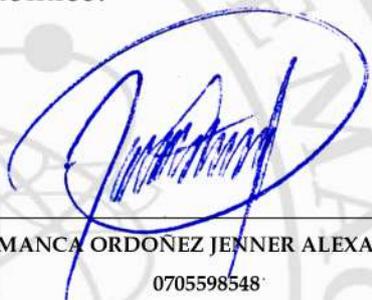
El que suscribe, SIMANCA ORDOÑEZ JENNER ALEXANDER, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado "DE LA GALERÍA AL COMERCIO: UN ANÁLISIS DEL ARTE Y EL CONSUMO DE MARCAS EN LA CULTURA CONTEMPORÁNEA", otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.



SIMANCA ORDOÑEZ JENNER ALEXANDER

0705598548

UNIVERSITAS
MAGISTRO-
RUM
ET SCHOLAR-
IUM

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación, en primer lugar, está dedicado a Dios, Él sabe el esfuerzo y dedicación que ha conllevado la realización de este trabajo, la culminación de esta etapa es una promesa y anhelo que se ha aplazado por una u otra razón, pero al finalizar este trabajo trae consigo la satisfacción.

En segundo lugar el presente trabajo está dedicado a mis padres, Ercilia Georgiana Ordóñez Angel, por la instrucción brindada desde niño, por el apoyo tanto económico como moral durante la instrucción primaria, secundaria y superior, sin ellos no hubiera sido posible continuar formándome como profesional.

También dedicar este trabajo a una persona especial, mi querida novia, Romina Fierro por brindarme todo el apoyo moral las noches de desvelos, por brindarme la fuerza necesaria para terminar este proceso, por las críticas constructivas que me ayudaron a mejorar el trabajo realizado.

Por último, este logro se lo dedico a mis hermanos, Jorge y Sara por alegrar mi existencia.

AGRADECIMIENTO

Primero que nada agradezco a Dios, por mantenerme con vida y salud, además de brindarme la fuerza necesaria para poder culminar el presente trabajo de investigación, por ser la guía y luz durante todo el trayecto de mi vida.

A todos los docentes de la carrera y de manera especial a mi tutor el Lcdo. Benítez Narvéez Robinson Miguel, Mg. sin usted no hubiese sido posible terminar este trabajo, gracias por su paciencia y constancia, gracias por las tutorías brindadas, por sus palabras de aliento, por la motivación y gracias por sus orientaciones, sin sus aportes profesionales no hubiese sido posible terminar el presente trabajo investigativo.

Agradecer infinitamente a mis padres, Ercilia Georgina Ordóñez Ángel, ustedes ha sido el motor que ha impulsado mis sueños, por guiarme y educarme para poder convertirme en el ser humano de calidad que soy ahora, gracias por todo el apoyo brindado a pesar de la distancia, y agradecido con Dios por haberlos puesto en mi camino como mis padres y por mantenerlos aún con vida para estar presentes en este momento tan importante de mi vida. GRACIAS POR TANTO Y PERDÓN POR TAN POCO.

A la personita especial, mi novia, Romina Fierro por ser un apoyo fundamental a pesar de las discusiones y malos ratos, por estar conmigo en los momentos más difíciles, por ser un pilar fundamental en la realización de mi trabajo y por el apoyo brindado durante mis horas de trabajo.

Y por último agradecer a mis familiares y amigos que de una u otra manera han brindado su apoyo y han estado presentes durante el tiempo universitario.

RESUMEN

"DE LA GALERÍA AL COMERCIO: UN ANÁLISIS DEL ARTE Y EL CONSUMO DE MARCAS EN LA CULTURA CONTEMPORÁNEA"

Autor

Simanca Ordóñez Jenner Alexander

Tutor

Lcdo. Benítez Narváez Robinson Miguel, Mgs.

En la sociedad actual, consumir se ha convertido en un aspecto importante de la vida diaria, que afecta a muchos ámbitos, incluido el tecnológico. Este estudio examina la relación entre la tecnología y el consumidor, centrándose en las consecuencias de consumir productos sin necesidad.

A través de una investigación crítica, examina cómo los productos y bienes de consumo se integran en el mundo de la tecnología y cómo este fenómeno influye y alimenta el comportamiento del consumidor actual. El punto de partida de esta investigación es la observación de que muchos productos de consumo han pasado de ser simples productos de interés a elementos importantes en la imagen del diseño. Este resultado plantea interrogantes sobre el papel de la tecnología en una cultura que valora la propiedad y el uso de productos como símbolos de estatus.

El arte, que solía verse como una forma de expresar pensamientos y sentimientos profundos, se ha convertido en una plataforma para comentar y, en ocasiones, celebrar los bienes de consumo. Uno de los aspectos importantes de esta investigación es el estudio de cómo los artistas contemporáneos han utilizado productos y productos en sus obras como símbolos o

decoraciones. Explora la combinación de estos elementos no sólo para informar la cultura empresarial y de consumo, sino también para actuar como crítico social. Al incorporar celebridades y consumidores en su trabajo, los artistas pueden abordar temas como el consumismo, la irrelevancia de los negocios y su impacto en la vida cotidiana.

Este estudio también se refiere al concepto de "consumo innecesario", que se refiere a la compra de productos no por su valor real o necesidad, sino por el tipo, las cosas relacionadas con las relaciones o relaciones. La situación se ve reforzada por la publicidad y el marketing, que crean un deseo mayor del esperado de adaptarse a la ideología y la cultura. En el arte, este fenómeno se refleja en cómo los artistas exploran y cuestionan estos cambios a través del humor, el discurso o la crítica directa. La investigación incluye el análisis de hechos reales en el arte y de artistas que hablaron sobre el uso de materiales y nombres.

Se fijó en el trabajo de artistas como Andy Warhol, que con la exposición de consumo convirtió la imaginación en arte, y hoy el artista muestra el uso de consejos de marketing para productos en la dieta del consumidor. El propósito de este estudio es proporcionar una comprensión más profunda de cómo la tecnología y el uso interactúan en un contexto informal. Afirma que la tecnología no sólo refleja las preferencias de los consumidores, sino que también puede proporcionar una perspectiva amplia sobre estas actividades. Al examinar cómo las celebridades consumen productos y bienes, este estudio crea una mejor comprensión de las interacciones culturales y sociales que se utilizan para producir imágenes.

Finalmente, "De la galería al comercio: Un análisis del arte y consumo de marcas en la cultura contemporánea" es una perspectiva importante sobre cómo la tecnología moderna responde e influye en la cultura del consumo. Al analizar el papel de los productos en la tecnología y las

consecuencias de su uso inadecuado, el análisis muestra cómo la tecnología puede actuar como traductora para cuestionar y reflexionar sobre el poder del consumo en la sociedad actual.

Palabras claves: marketing, consumismo, sociedad, cultura, estatus.

ABSTRACT

"FROM THE GALLERY TO COMMERCE: AN ANALYSIS OF THE ART AND THE CONSUMPTION OF BRANDS IN CULTURE CONTEMPORARY"

Author

Simanca Ordóñez Jenner Alexander

Tutor

Benítez Narváez Robinson Miguel, Mgs.

In today's society, eating has become an important aspect of daily life, affecting many areas, including technology. This study examines the relationship between technology and the consumer, focusing on the consequences of consuming products without need.

Through critical research, it examines how consumer products and goods are integrated into the world of technology and how this phenomenon influences and fuels today's consumer behavior. The starting point of this research is the observation that many consumer products have gone from being mere products of interest to important elements in the design picture. This result raises questions about the role of technology in a culture that values the ownership and use of products as status symbols.

Art, which used to be seen as a way to express deep thoughts and feelings, has become a platform to comment on and sometimes celebrate consumer goods. One of the important aspects of this research is the study of how contemporary artists have used products and commodities in their works as symbols or decorations. It explores the combination of these elements not only to inform business and consumer culture, but also to act as a social critic. By incorporating celebrities

and consumers in their work, artists are able to address issues such as consumerism, the irrelevance of business and its impact on everyday life.

This study also addresses the concept of "unnecessary consumption," which refers to buying products not for their actual value or need, but for type, things related to relationships or relationships. The situation is reinforced by advertising and marketing, which create a greater than expected desire to conform to ideology and culture. In art, this phenomenon is reflected in how artists explore and question these changes through humor, discourse or direct criticism. The research includes analysis of actual events in art and artists who spoke about the use of materials and names.

He looked at the work of artists such as Andy Warhol, who with consumer exposure turned imagination into art. The purpose of this study is to provide a deeper understanding of how technology and usage interact in an informal context. It asserts that technology not only reflects consumer preferences, but can also provide a broad perspective on these activities. By examining how celebrities consume products and goods, this study provides a better understanding of the cultural and social interactions used to produce images.

Finally, "From the gallery to commerce: An analysis of the art and the consumption of brands in culture contemporary" is an important perspective on how modern technology responds to and influences consumer culture. By analyzing the role of products in technology and the consequences of their misuse, the analysis shows how technology can act as a translator to question and reflect on the power of consumption in today's society.

Keywords: marketing, consumerism, society, culture, status.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	11
1. CONCEPCIÓN DEL OBJETO ARTISTICO	13
1.1. Conceptualización del objeto artístico	13
1.2. Contextualización del objeto artístico	19
2. CONCEPCION DE LA OBRA ARTISTICA	24
2.1. Definición de la obra	24
2.2. Fundamentación de la obra	26
3. FASES DE LA CONSTRUCCIÓN DE LA OBRA	29
3.1. Preproducción artística	29
3.2. Producción de la obra	31
3.3. Edición final de la obra.	39
4. DISCUSIÓN ARTÍSTICA	47
4.1. Abordaje crítico – reflexivo sobre la función de la obra	47
5. CONCLUSIÓN	50
6. BIBLIOGRAFÍA	52

ÍNDICE DE IMAGEN

Imagen 1. Autor: Andy Warhol. Título: “Campbell’s soup cans” (1962) Fuente: https://www.singularart.com/en/blog/2019/09/04/campbells-soup-cans-the-pinnacle-of-pop-art-by-andy-warhol/	14
Imagen 2. Autor: Vermibus Título: “Weinmeisterstrasse” (2012) fuente: https://blogs.elpais.com/arte-en-la-edad-silicio/2013/04/desfigurando-los-rostros-del-consumismo.html	15
Imagen 3. Autor: Anonimo. Título: “ The Swoosh” Fuente: https://modaddictiondotnet.wordpress.com/2013/02/20/nike-conquista-el-arte-art-artista-artista-swoosh-cultura-culture-trends-tendencias-just-do-it/	19
Imagen 4. Autor: Pablo Peppino. Título: “ Consumismo” Fuente: https://www.artelista.com/obra/4332414818544276-consumismo.html	20
Imagen 5. Autor: Gabriel Molinari Título: “ Consumismo” Fuente: https://www.artelista.com/obra/3243327190428451-consumismo.html	22
Imagen 6. Autor: Steve Cutts. Título: S/N Fuente: https://www.bloghemia.com//2020/02/nuestra-sociedad-es-una-sociedad-de.html?m=1	26
Imagen 7. Autor: Desconocido. Título: S/N Fuente: https://press.parentesys.com/34791/sociedades-de-consumo-con263409	28
Imagen 8. Autor: Supreme. Título: S/N Fuente: https://highxtar.com/los-articulos-mas-raros-de-la-historia-de-supreme/	29
Imagen 9. Boceto preliminar para la elaboración del objeto artístico. Fuente del autor. (2024)	30
Imagen 10. Boceto preliminar para la elaboración del objeto artístico. Fuente del autor. (2024)	30
Imagen 11. Boceto preliminar para la elaboración del objeto artistico. Fuente del autor. (2024)	31
Imagen 12. Aproximación gráfica del Resultado de la obra final. Fuente del autor. (2024)	32
Imagen 13. Aproximación gráfica del Resultado de la obra final. Fuente del autor. (2024)	33
Imagen 14. Materiales a utilizar. Fuente del autor. (2024)	34
Imagen 15. Materiales a utilizar. Fuente del autor. (2024)	34
Imagen 16. Medidas de aproximación. Fuente del autor. (2024)	35
Imagen 17. Retazos cortados a la medida. Fuente del autor. (2024)	36
Imagen 18. Retazos cortados a la medida. Fuente del autor. (2024)	36
Imagen 19. Retazos pegados con silecona en barra. Fuente del autor. (2024)	37
Imagen 20. Bosquejo de la primira obra de 12. Fuente del autor. (2024)	37
Imagen 21. Aplicación de la aguada. Fuente del autor. (2024)	38
Imagen 22. Pintura culminada. Fuente del autor. (2024)	39
Imagen 23. Pintura culminada. Fuente del autor. (2024)	40
Imagen 24. Pintura culminada. Fuente del autor. (2024)	41
Imagen 25. Pintura culminada. Fuente del autor. (2024)	41
Imagen 26. Pintura culminada. Fuente del autor. (2024)	42
Imagen 27. Pintura culminada. Fuente del autor. (2024)	42
Imagen 28. Pintura culminada. Fuente del autor. (2024)	43
Imagen 29. Pintura culminada. Fuente del autor. (2024)	43
Imagen 30. Pintura culminada. Fuente del autor. (2024)	44
Imagen 31. Pintura culminada. Fuente del autor. (2024)	44

Imagen 32. Pintura culminada. Fuente del autor. (2024)	45
Imagen 33. Trabajo de cartonería culminad. Fuente del autor. (2024)	45
Imagen 34. Trabajo pictórico terminado. Fuente del autor. (2024)	46

INTRODUCCIÓN

Al igual que en la astrofísica toda galaxia gravita hacia un agujero negro supermasivo, parece que la humanidad una y otra vez gravita hacia el sumidero supermasivo de la búsqueda de lo individual como exclusión de un otro y las diversas formas de lograrlo. (Capurro, 2021)

A lo largo de la historia de la humanidad, el arte ha sido la máxima expresión de la cultura y ha seguido desarrollándose y cambiando con el tiempo. En el mundo actual, la relación entre arte y coleccionismo se ha vuelto compleja y diversa. El evento demuestra cómo los cambios en los mercados, la globalización y las nuevas tecnologías impactan la producción, distribución y adopción de obras de arte. Afecta no sólo a la práctica y la apreciación del arte, sino también al trabajo de los artistas y las empresas sociales de hoy.

Este estudio explora la relación entre el arte y el coleccionismo e investiga el impacto de las prácticas culturales en el arte y por qué. Analiza los métodos de negocio, el impacto de las plataformas digitales y el papel de los coleccionistas y el mercado moderno en la producción de obras y arte. A través de un enfoque interdisciplinario que combina conceptos de economía cultural y investigación de mercado, este trabajo tiene como objetivo proporcionar una perspectiva clara sobre las conexiones e intercambios entre el arte y el consumo a lo largo del tiempo.

El arte en todas sus formas siempre ha sido una expresión fundamental de la creatividad humana y una representación de los valores e inquietudes de diferentes épocas. Desde pinturas rupestres hasta instalaciones modernas, el arte continúa evolucionando para reflejar los cambios en la sociedad, la cultura y la tecnología. Una de las cosas más influyentes en el arte del siglo XXI

es el uso de las relaciones. Esta relación no sólo cambia la forma en que se produce y valora el arte, sino que también redefine el papel que desempeña en la sociedad. La proliferación de objetos de arte y el papel del mercado en su circulación ha provocado cambios significativos en la forma en que se produce y consume el arte. El acceso en línea a las obras y la expansión de las redes sociales han permitido a los artistas y al público colaborar de maneras sin precedentes, creando nuevas formas de ver y comercializar su trabajo.

Además, demostrará que los patrones cambiantes de consumo cultural han llevado a una redefinición del papel de los artistas y las instituciones culturales en la era digital. A través de una revisión exhaustiva de la literatura existente y un análisis de casos actuales, este estudio tiene como objetivo presentar una imagen integral de cómo el uso de la cultura y el arte se cruzan hoy. Al combinar ideas de la economía cultural, la teoría del consumidor y la investigación de mercado, no solo buscamos comprender la interacción entre arte y consumo, sino también identificar tendencias emergentes que podrían dar forma al futuro de la industria del arte.

1. CONCEPCIÓN DEL OBJETO ARTISTICO

1.1. Conceptualización del objeto artístico

El acto de consumir no es una característica que defina al ser humano, sino un rasgo del que participan todos los seres vivos. Pero consumir de forma racional es consecuencia de la libertad, que sí constituye una cualidad específicamente humana. Pero la libertad, en este como en otros campos, tiene como correlato la responsabilidad, ya que el ser humano, al no tener la conducta de respuesta programada por el medio, como diría Aranguren, tiene que "juste facere", tiene que justificar sus actos. El ejercicio de la libertad responsable precisa información y formación; en una palabra, exige educación (Castillejo et al., 2011)

Es la misma conducta a la que se pretende mencionar estrategias para el consumo que tiene el ser humano frente a los recursos artísticos y humanos que es sin lugar a dudas una de la manera más importante de crecer como sociedad.

En la actualidad, muchas de las personas consumen; tecnología, arte, productos en general, comida, etc.

En el artículo titulado "consumo y consumismo. Algunos elementos trazan sobre algunos estudiantes universitarios en Mexico", nos revela que "El consumo ha pasado de ser una necesidad natural, normal a más que una necesidad: una parte central de la vida" (Lara González, 2009, p. 2).

Si se piensa un poco, el ser humano por naturaleza consume. Es necesario hacerlo para subsistir como cualquier otro ser vivo. Sin embargo, esas necesidades se ven obstruidas por el

mismo humano, creando necesidades donde no se encuentran haciendo que quiera consumir solo por placer.

Artistas como Andy Warhol que en su época trató los temas del consumismo con el movimiento artístico pop art, reflejando como la sociedad inconscientemente consume productos haciendo que su sentido de la vida se reduzca a solo consumir y consumir. En unas de sus obras titulada “Campbell’s soup cans” nos cuenta como el artista se inspiró simplemente en aquel artículo que consumía a diario y que acumulaba en su escritorio.

Sin darse cuenta de que había aglomerado muchas latas de sopa creando una gran cantidad de desechos en un corto tiempo.



Imagen 1. Autor: Andy Warhol. Título: “Campbell’s soup cans” (1962) Fuente: <https://www.singularart.com/en/blog/2019/09/04/campbells-soup-cans-the-pinnacle-of-pop-art-by-andy-warhol/> 20/06/2024.

Al pensar en cuantas personas en el mundo que inconscientemente hacen lo mismo, sumándose a acumular productos cada día sin darse cuenta como afecta al medio ambiente, se nota

que en realidad llegará el punto en el que ya no se pueda hacer algo al respecto y se asuman las consecuencias.

De acuerdo con National geographic (2021), Afirma que:

De hecho, la contaminación lleva varios años siendo una problemática de salud pública a nivel global, llegando a ser la exposición a la contaminación atmosférica el causante del 12% de las muertes totales en el mundo y a pesar de que se han realizado planificaciones para la disminución de esta contaminación sobre todo en los países industrializados, estos esfuerzos no son suficientes. (National Geographic, 2021)

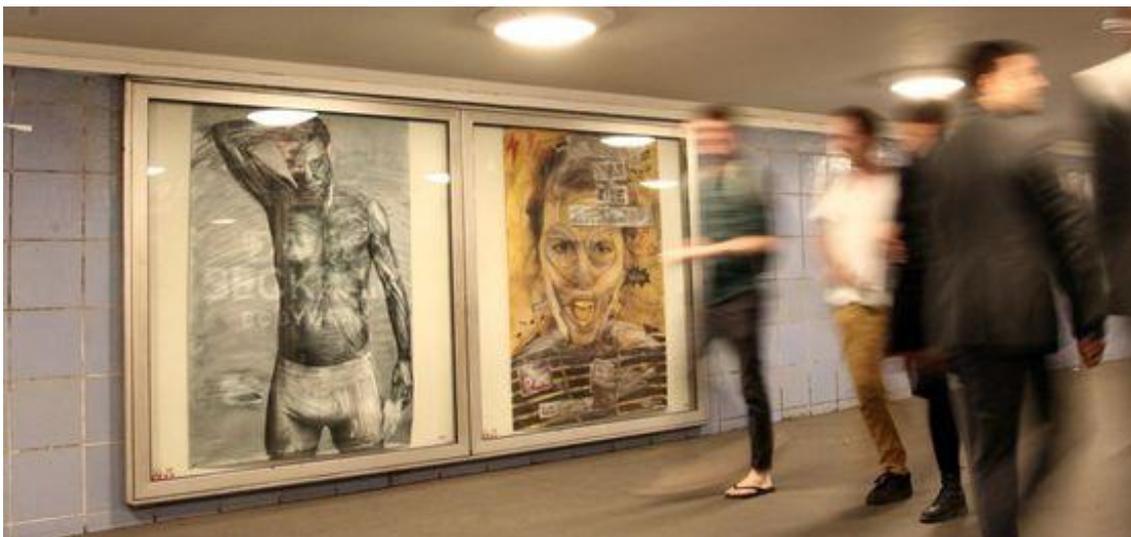


Imagen 2. Autor: Vermibus Título: “Weinmeisterstrasse” (2012) fuente: <https://blogs.elpais.com/arte-en-la-edad-silicio/2013/04/desfigurando-los-rostros-del-consumismo.html> 25/02/2024.

El autor de esta obra, el artista callejero de nombre Vermibus de origen español, también realiza una crítica hacia el consumismo pero no desde la observación sobre el daño que puede sufrir el medio ambiente sino desde lo que nos provoca el exceso de publicidad al que estamos expuestos día con día desarrollando una poco común intervención sobre las imágenes publicitarias

de los Muebles Urbanos para la Presentación de Información (MUPI), resultando en un cambio total de las bellas protagonistas de las campañas publicitarias, ya sea de modo, perfume o belleza.

La publicidad es un fenómeno que surge históricamente en el contexto de las sociedades democráticas libres de economía capitalista y se distingue de la propaganda no tanto por sus estrategias discursivas como por sus objetivos (Canga, M., 2017)

Utilizando los anuncios publicitarios, el artista modifica la imagen para crear obras artísticas surrealista llamando la atención al público y desviando su mirada del objetivo que tiene ese espacio difusivo mostrando un mensaje muy delicado y curioso a la vez.

El uso de la tecnología en el arte conocido como los nuevos medios artísticos son una madera más cómoda y rápida para expresarse y difundir el producto de dicha expresión, lo que ha favorecido al consumismo a nivel digital. Las obras de arte de esta índole se han visto envueltas en los jóvenes que están más al tanto de las tendencias que se encuentran en la Internet.

Las prácticas de consumo de los sectores populares urbanos montevideanos se han transformado de acuerdo a los parámetros del hiperconsumo y de la hiperconectividad como dimensiones centrales de la vida cotidiana. La influencia de las tecnologías y los nuevos medios de consumo han colonizado gran parte de la vida privada de las personas y han sido importantes en la mercantilización de los gustos, las prácticas de consumo y los estilos de vida hegemónicos, perpetuando la fascinación por un modelo de consumo omnipresente y totalitario (“Cultura de consumo global y sectores populares urbanos montevideanos. Un análisis desde el pensamiento complejo”, 2021)

Por medio de las redes sociales, muchos artistas han mostrado su arte y se han hecho público en este aspecto. La aceptación del público es muy buena siendo una de las maneras en la cual el artista de esta época puede ser visible.

A este punto lo que se conoce como moda, es un asunto fundamental. Haciendo peso en la parte psicología del ser humano, la sociedad de hoy en día trata de estar a la moda para ser popular, viven, comen, hablan, visten popular. De tal manera que el consumir deja de ser una necesidad elemental y simplemente se vuelve prioridad la aceptación de los demás hacia la persona. Afectado también los valores que tiene el ser humano convirtiéndonos en una sociedad problema.

Según Aurelio Villa (2021), menciona que:

Los valores, por tanto, nacen y se desarrollan desde la persona completa, y se manifiestan en las opciones de vida y en la elección de cada conducta consecuente en cada situación de la vida. Los valores representan los grandes indicadores del pensamiento y el comportamiento humano. (p.11)

El arte conocido como “Arte basura”, expresa de manera cruda como el ser humano consume muchos productos. Es irónico pensar desde el punto crítico y más centrado de la situación, que, provocar conciencia sobre esta problemática haga que más personas no le presten atención. En la psicología se le conoce como primado negativo al hecho de procesar información, en este caso una obra de arte y negarlo por estímulos que ya se tomó en cuenta anteriormente, haciendo que no se tome en serio este tipo de propuestas con la seriedad que se merece.

En la época actual, lo que se conoce como millennials a la sociedad de jóvenes que crecieron con la tecnología. Ha hecho que el arte cambie de rumbo, ahora se consume mucho más la tecnología, siendo una de las razones por la cual el arte haya perdido un poco de protagonismo. Pero ahora en la actualidad donde la tecnología ha llegado de golpe al ser humano, el arte por medio de las redes sociales, se ha logrado visualizar aún más.

Esto ha hecho que los artistas obtén por nuevas maneras de llegar al público, mediante la tecnología. Generando nuevas formas de consumo limitando el deterioro del medio ambiente.

El consumo responsable es hoy en día uno de los aspectos de mayor relevancia en las políticas públicas medioambientales en las naciones, esto implica un compromiso por parte de las empresas y las marcas en general en proveer productos y servicios con responsabilidad tanto social como medioambiental, sobre todo para las generaciones más jóvenes, dado que este efecto será relevante en el consumo actual y futuro (Stănescu, 2018)

Esta definición muestra la importancia de pensar no sólo en el producto terminado, sino en toda su vida, desde la producción hasta su disposición final. En el ámbito del arte, este método fomenta la consideración del impacto de las obras artísticas y de los materiales utilizados en su creación en el medio ambiente. Las prácticas sostenibles en el arte pueden incluir el uso de materiales sostenibles, técnicas de producción limpia y una mayor conciencia del impacto de los productos en el medio ambiente.

La aplicación de prácticas sostenibles al arte no sólo contribuye a la protección del medio ambiente, sino que también puede influir en las decisiones de compra y las percepciones del valor del arte. Los consumidores valoran más las actividades responsables y éticas, lo que hace que

artistas e instituciones consideren la sostenibilidad como un elemento importante de su trabajo. Este cambio hacia la sostenibilidad no es sólo una respuesta a las cuestiones medioambientales, sino también al deseo de alinear el arte con los valores sociales y morales.



Imagen 3. Autor: Anónimo. Título: “The Swoosh” Fuente: <https://modaddictiondotnet.wordpress.com/2013/02/20/nike-conquista-el-arte-art-artista-swoosh-cultura-culture-trends-tendencias-just-do-it/> 20/06/2024.

1.2. Contextualización del objeto artístico

La fusión de arte y branding en Ecuador representa una tendencia creciente de combinar el arte en marketing y branding. Las marcas locales e internacionales entienden el valor del arte para crear una imagen de marca única y relevante para el consumidor. Las campañas de marketing y los envases de productos suelen implicar un diseño artístico para atraer la atención del público. Esta estrategia no sólo refleja la belleza del producto, sino que también ayuda a construir una conexión emocional profunda con los clientes al combinar características, cultura y valores estéticos.

El Estado ha cedido sus funciones al mercado voraz. Lo perdurable, la confianza en las instituciones sociales, la seguridad y el consumo que buscaban la estabilidad han sido desplazados por la insatisfacción de las necesidades; este proceso favorece al poder del mercado dando el valor de una constante renovación (Arellanes Juárez y Iñigo Dehud, 2020).

La introducción de Arellanes Juárez y Iñigo Dehud (2020) destaca cómo el estado es una herramienta importante para el mercado en la actualidad. En un mercado abarrotado donde los consumidores tienen muchas opciones, el arte proporciona una forma eficaz de resaltar y diferenciar productos. Al incorporar elementos artísticos en el diseño de productos y la publicidad, las marcas no sólo pueden mejorar el atractivo visual, sino también crear profundas conexiones emocionales con su público objetivo.



Imagen 4. Autor: Pablo Peppino. Título: “ *Consumismo* ” Fuente: <https://www.artelista.com/obra/4332414818544276-consumismo.html> 20/06/2024.

En el caso de Ecuador, esto se refleja en cómo empresas locales e internacionales utilizan el arte para transformar y fortalecer su identidad. La colaboración con artistas ecuatorianos en envases que presenten arte del rico patrimonio cultural del país y la integración del arte en las redes sociales es un ejemplo de cómo el arte puede ayudar a construir una identidad de marca única. Estas prácticas permiten a las marcas no sólo atraer clientes, sino también conectarse con los valores culturales y la belleza que dan forma al país y al mundo.

Al paso que el individuo va construyendo su identidad, su modo de consumir y los productos a ser consumidos pasan por alteraciones. Mediante los estudios empíricos investigados, se percibe que cada subcultura o micro cultura posee un código, que es luego reconocido por los miembros de esos grupos (Valenzuela, J. et al., 2009).

Además, en un país con una fuerte identidad cultural y artística como Ecuador, el uso del arte en una estrategia de marca puede aumentar la autenticidad de la empresa al demostrar una fuerte conexión con las tradiciones y el patrimonio del país. De esta forma, las marcas no sólo aumentan su visibilidad en el mercado, sino que también establecen relaciones emocionales duraderas con consumidores que valoran la autenticidad y la representación cultural en sus decisiones de compra.

En el proceso de decodificación de la marca, el receptor contribuye decididamente a su resultado no solo dependiendo del estímulo de las imágenes, sino del proceso de concepción subjetiva del individuo (Monteiro 2022).

El uso que hace Ecuador del arte y la marca también se refleja en las colaboraciones entre artistas y empresas. Muchas marcas ecuatorianas intentan colaborar

con artistas locales para diseñar productos de edición limitada, crear murales o crear campañas de marketing. Esta asociación no sólo proporciona a los artistas una plataforma para mostrar su trabajo, sino que también les permite diferenciar sus marcas en un mercado competitivo.



Imagen 5. Autor: Gabriel Molinari Título: “ *Consumismo* ” Fuente: <https://www.artelista.com/obra/3243327190428451-consumismo.html> 20/06/2024.

De esta manera, las empresas pueden utilizar la creatividad y el reconocimiento de los artistas para mejorar su imagen y aumentar el atractivo en el mercado. Sin embargo, esta relación entre arte y símbolos también crea dificultades.

La cartonería es un arte de origen prehispánico que prevalece en diferentes partes del mundo contemporáneo y cuyas técnicas, aunque a simple vista podrían considerarse como un movimiento diferente al del arte actual, podrían ser de utilidad para el realce de las obras de los artistas de hoy en día, debido a sus peculiares técnicas en donde se emplean distintos materiales industriales reciclados, que le otorgan un carácter efímero, lo que dificulta su objetivación consumista (Climent, J., 2022).

La cartonería, un arte prehispánico, sigue siendo una expresión cultural relevante en el Ecuador actual y en muchas partes del mundo. Utilizada históricamente para crear figuras decorativas y aplicadas, esta técnica ha encontrado hoy nuevas aplicaciones debido a su carácter efímero y a su posibilidad de utilizar materiales reciclados. En el contexto ecuatoriano, la cartonería cobra vida durante eventos y celebraciones populares como el Carnaval, donde se crean figuras coloridas y decorativas. Pero el uso del cartón en el arte va más allá de los métodos tradicionales.

Utilizando materiales industriales reciclados, los métodos artísticos tradicionales ofrecen nuevas oportunidades para los artistas contemporáneos. Estas tecnologías pueden incorporar elementos de reciclaje y sostenibilidad en la creación de arte, permitiendo a los artistas explorar nuevas formas de comunicación y comunicación sobre el consumismo y la producción en masa. Cartonería crea obras de arte utilizando materiales desechados y ofrece una manera de cuestionar y criticar el trabajo de los consumidores mostrando la impermanencia y conveniencia de la nueva compra.

El arte contemporáneo suele ignorar el uso de la cartonería dentro de sus dominios por el título de manualidad que ha ostentado por años, sin embargo, al incluirse en él un carácter dinámico, permite la visualización de la energía misma, lo que le otorgaría un realismo sin igual a las obras que lo implementen (Climent, J., 2022)

2. CONCEPCION DE LA OBRA ARTISTICA

2.1 definición de la obra

Llegando a esta parte, mostraremos una representación artística de nuestro tema abordando la problemática desde un punto de vista artístico en el que se evidenciará como la sociedad de consumo es atraída a ciertos productos, marcas de ropas, etc. Que mucho de los casos no son por necesidad y simplemente porque existen.

Para una cultura consumista la satisfacción duradera se convierte en una amenaza, debido a que representa un estancamiento económico y cultural ya que el hombre siempre debe tener necesidades que exigen productos de consumo para satisfacerlos. Así pues. No se busca satisfacer al consumidor plenamente, sino parcialmente y, junto a esto, poco a poco ir generando nuevas necesidades a fin de hacerlo un ser insaciable. (Rangel, 2022)

Esta propuesta será realizada con diferentes técnicas, demostrando cómo el consumidor es atraído a ciertos productos y la satisfacción que esto produce al hacerlo.

La pintura formará un papel fundamental en este proceso, siendo una de las técnicas más apropiadas para representar todo lo que queramos y/o tengamos en mente realizar para esta propuesta. Haciendo uso de cartón y otros materiales que si bien forman parte de un antes consumo de algún producto servirá como un símbolo en esta propuesta creativa.

La obra es realizada con la finalidad de mostrar al público el extraño y aterrador consumo que se genera a partir de algo que como antes se mencionó, no es necesario pero nos hacen ver que lo necesitamos.

La sociedad de consumo puede describirse como "aquella en la que la posesión y uso de un número creciente y una variedad de bienes y servicios es la principal aspiración cultural y el camino percibido más seguro hacía la felicidad personal, el estatus social y el éxito nacional (Ekins, 1991).

Es necesario aclarar que si recapitulamos por un momento, los recursos que tenemos a la mano para mantener a la sociedad son escasos, porque no hacer un mejor uso de estas y hacer productos que tengan un uso adecuado dejando a un lado la recaudación económica y pensar más en el futuro que podríamos dejar a los que vendrán después de nosotros.

Gastar y sentirse bien es un sinónimo de felicidad en nuestros días. Gastar libres de culpa es la lógica del despilfarro que requiere el consumismo para seguir fortaleciendo y afianzando en la vida cotidiana (Soto Ramírez, 2022).

Para la creación de este trabajo, se realizó varios bocetos de los cuales muchos han sido de gran ayuda para llegar a una etapa final de selección y hacer un buen uso del mensaje que será transmitido.

La máquina expendedora contará con un sistema en el cual es creado con el mismo material reciclado de cartón, se podrá realizar gestos que serán interactivos con el consumidor. Dónde se seleccionará su producto y podrá retirar su cuadro con la marca que allá seleccionado saliendo satisfecho de haber consumido en la máquina.

La máquina contará con un espacio para depositar una moneda, sin el depósito está no podrá funcionar. El número de obras a seleccionar es de 12, cada una con marcas distintas y productos diferentes que se podrán ver únicamente cuando sea consumido.

Las obras serán pintadas en un soporte de lienzo y será pintadas con acrílicas, se utilizará el realismo para que el consumidor esté atado y cree esa reacción natural de consumo.

2.2 Fundamentación de la obra

El arte desempeña un papel importante como medio entre los creadores y la sociedad y es un medio básico de comunicación. A través de sus obras, el artista puede transmitir sentimientos, mensajes e ideas sobre la existencia humana, diversas cuestiones sociales o aspectos de la vida cotidiana. El arte refleja la cultura de las personas, preserva el patrimonio cultural y se convierte en un “lenguaje universal” que todos pueden entender porque apela a nuestros sentimientos, emociones y corazones y, por lo tanto, tiene un estatus independiente.



Imagen 6. Autor: Steve Cutts. Título: *S/N* Fuente: <https://www.bloghemia.com/2020/02/nuestra-sociedad-es-una-sociedad-de.html?m=1> 20/06/2024.

En el arte, la pintura es una forma visual importante porque permite expresar ideas y sentimientos de una manera específica. La cartonería tienen cualidades estéticas y un lenguaje tridimensional, utilizando diferentes texturas para crear emociones y representar eventos reales o imaginarios desde la perspectiva del artista.

El consumo es algo natural en los seres humanos, desde la psicología humanista, que coloca a la persona como fuente principal de análisis, tanto a sus pensamientos como emociones y sentimientos, se enfatiza cómo la vida ideal es aquella que siempre está en constante construcción, por lo que, el individuo a través de sus experiencias debe asimilar información por medio de la cual se adapta a nuevas situaciones, buscando y necesitando rodearse de herramientas que le permitan seguir adquiriendo mayor información para alcanzar un yo ideal (Hernández-Peña et al., 2020).

Este enfoque enfatiza cómo el arte, en sus múltiples formas de expresión, sirve como medio para explorar y comunicar la complejidad de la experiencia humana. La pintura, como medio visual en el arte, refleja esta capacidad y permite al artista capturar los pensamientos y sentimientos en el centro de su cuerpo. Al utilizar un lenguaje bidimensional y diferentes gráficos, los artistas pueden crear emociones y buscar respuestas que reflejen la realidad y la imaginación. Las características estéticas de la pintura y su capacidad para comunicarse con el espectador a nivel visceral y emocional resaltan su importancia en la preservación y comunicación cultural.



Imagen 7. Autor: Desconocido. Título: *S/N* Fuente: <https://press.parentesys.com/34791/sociedades-de-consumo-con263409> 20/06/2024.

Cada obra de arte, con su enfoque y estilo específicos, contribuye a una comprensión general de las condiciones sociales y las expresiones culturales y sirve como un “lenguaje común” que trasciende las barreras lingüísticas y culturales.

La poderosa industria de la persuasión publicitaria utiliza elementos sociológicos, psicosociales, cognitivos y culturales, con un altísimo grado de tecnificación y profesionalismo, poniéndolos al servicio de la construcción de un universo simbólico apetecible. Pone en marcha motivaciones e instintos primarios de los consumidores, se excita el interés, se racionalizan los deseos para culminar en una actitud de consumo, convenciendo sobre la acción de compra, pero presentándola como si derivara de una decisión personal y voluntaria (Carosio, 2008).

El arte, especialmente la pintura, refleja la cultura y las inquietudes de la época. Al transmitir pensamientos y emociones a través de objetos visuales, los artistas no sólo representan

el mundo que los rodea, sino que también expresan su interpretación de la experiencia y el pensamiento. El arte puede expresar la realidad y la fantasía y es una poderosa herramienta de expresión y discusión en todos los niveles de la vida humana



Imagen 8. Autor: Supreme. Título: *S/N* Fuente: <https://highxtar.com/los-articulos-mas-ras-de-la-historia-de-supreme/> 20/06/2024.

3. FASES DE LA CONSTRUCCIÓN DE LA OBRA

3.1.Preproducción artística

El arte resulta no sólo un contenido de la educación del ser humano, sino también un medio para educarlo, para ampliar su visión del mundo y de sí mismo, ahora desde la perspectiva de los valores estéticos (Blanco Pérez, A., 2020).

En este capítulo se dice que la obra de arte presenta como el consumo a deteriorado el ambiente y puede acabar con todo alrededor, en las otras dos obras indica que el consumo por parte de marcas genera esa parte emocional al público en querer adquirirlo. Se han elaborado 3 diseños diferentes, cada uno con un concepto único.

A continuación se muestra una breve descripción de lo que representa cada uno. La siguiente imagen muestra lo antes mencionado:



Imagen 9. Boceto preliminar para la elaboración del objeto artístico. Fuente del autor. (2024)

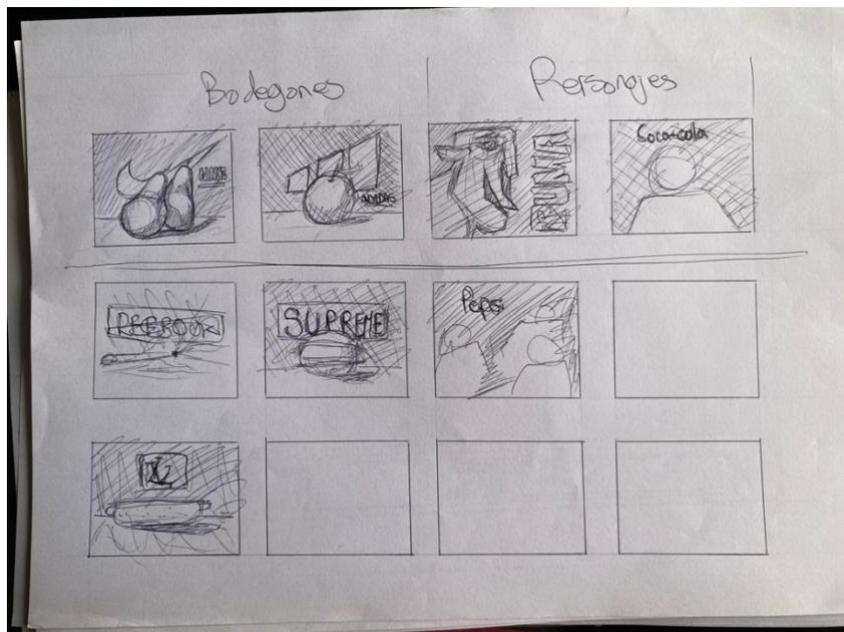


Imagen 10. Boceto preliminar para la elaboración del objeto artístico. Fuente del autor. (2024)

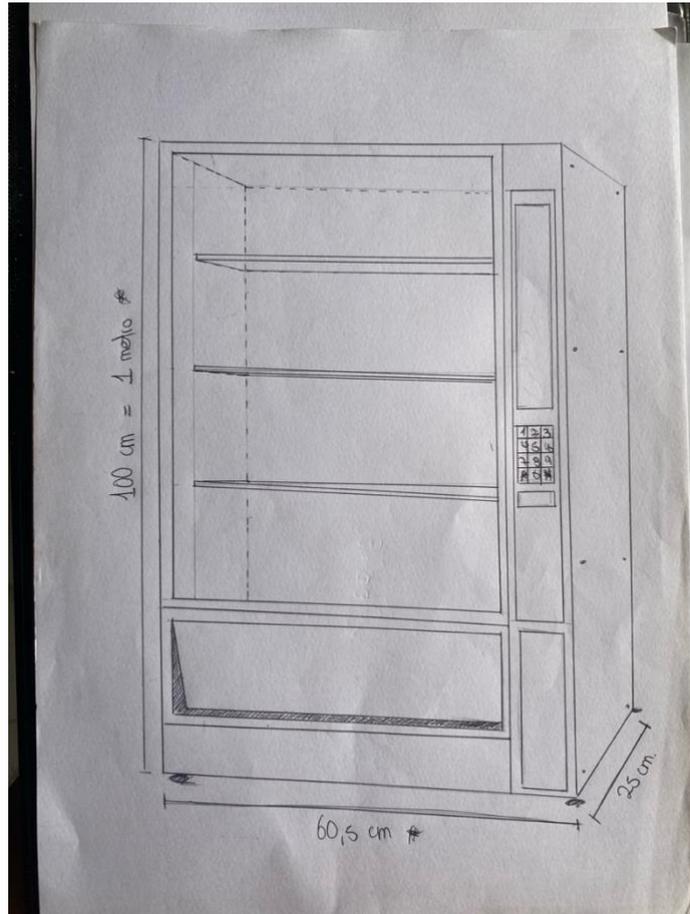


Imagen 11. Boceto preliminar para la elaboración del objeto artístico. Fuente del autor. (2024)

3.2. Producción de la obra

El arte contribuye a la búsqueda y construcción de identidad a través de lo expresivo, de la emoción y de la creatividad presentes como "capacidad y potencialidad" en todas las personas, más allá de sus condiciones materiales y subjetivas de existencia (Llanos Zuloaga, M., 2020).

A este punto del proyecto de investigación empezamos a recrear físicamente nuestra idea sobre nuestro tema "Entre el arte y el Consumismo: Explorando el consumo de marcas sin necesidad". Se a hecho la selección de dos de los bocetos antes mostrados. Para este trabajo se

utilizará cartones y lienzos, una cantidad aproximada de 12 lienzos en los que se procederá a dibujar en ellos. Se utilizará pintura acrílica con una técnica al estilo realista.

Al ser ciudadanos, en cierto sentido también somos consumidores de lo público (sanidad, educación, servicios sociales), pero también somos clientes que de algún modo ven aumentar su poder directivo a base de reseñas, likes, valoraciones, hojas de reclamaciones, etc. (Piñeiro Aguiar, E., y Diz, C., 2023).

El diseño seleccionado para el siguiente trabajo es una unión entre dos bocetos creando una sola obra, las cuales son la máquina expendedora y los 12 cuadros reflejando las marcas de consumo que generan productos de altos costos donde el consumidor es atraído por la exclusividad cayendo en la trampa y consumiendo por ninguna necesidad alguna. Entre estas marcas se encuentran, Nike, Adidas, Vans, Jordan, Gucci, Dior, etc.



Imagen 12. Aproximación gráfica del Resultado de la obra final. Fuente del autor. (2024)



Imagen 13. Aproximación gráfica del Resultado de la obra final. Fuente del autor. (2024)

Estoy haciendo referencia a cómo el consumidor al ver estas marcas les genera atracción de consumir, la máquina expendedora es un anzuelo a que el consumidor quiera utilizarla solo por morbo de saber cómo funciona haciendo que inconscientemente adquiera el producto. Estas marcas suelen sacar objetos costosos e independientemente de lo que fuera solo por la marca sus precios alcanzan una cantidad muy alta.

En la siguiente imagen se podrá observar los materiales y herramientas que se utilizan para crear la obra. Cartón, lienzos, regla, pistola de silicona, lápiz, estilete, etc.

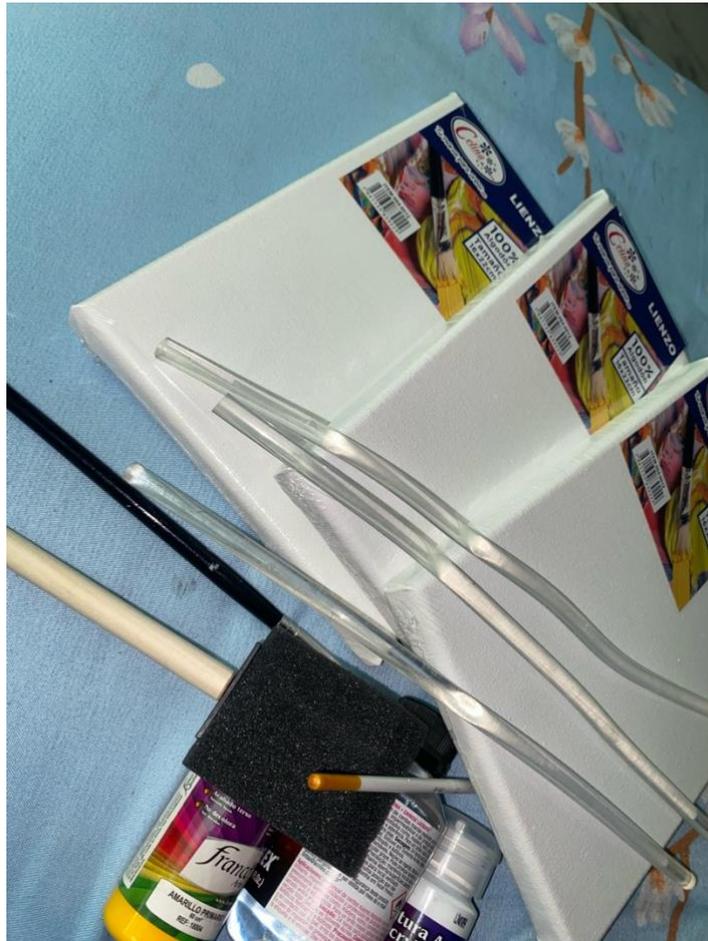


Imagen 14. Materiales a utilizar. Fuente del autor. (2024)



Imagen 15. Materiales a utilizar. Fuente del autor. (2024)

A continuación se procederá a la realización de la máquina expendedora, es importante sacar medidas de aproximación para la creación de la máquina. Visualizar en la mente un modelo tridimensional de la máquina para poder tener las medidas y los ángulos que se requiere.

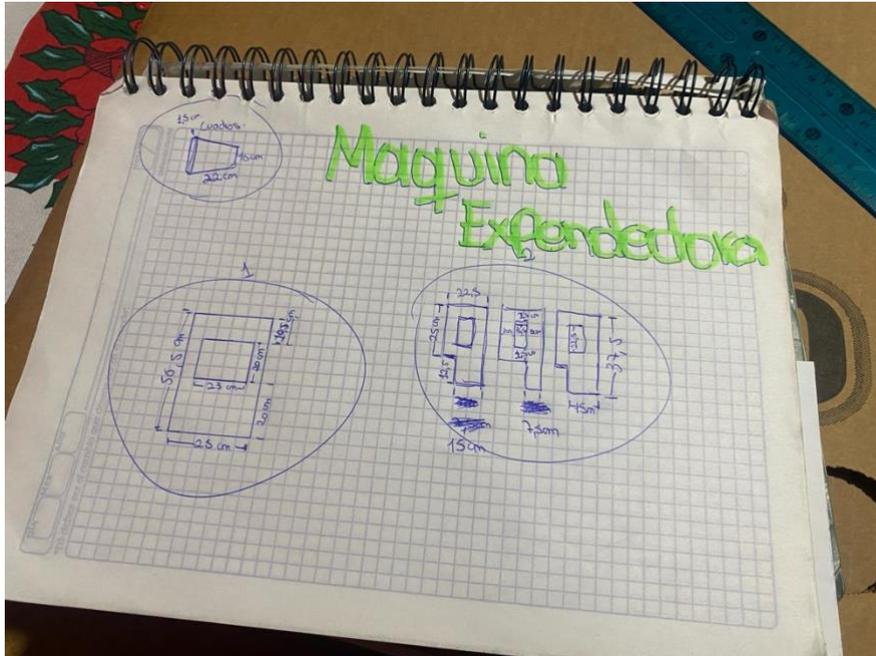


Imagen 16. Medidas de aproximación. Fuente del autor. (2024)

Luego las medidas se transfieren al cartón para pasar a cortamos por retazos que más adelante serán pegados con la silicona en barra.



Imagen 17. Retazos cortados a la medida. Fuente del autor. (2024)



Imagen 18. Retazos cortados a la medida. Fuente del autor. (2024)

Después los retazos pasan a ser pegados con la silicona para ir dando la forma que tiene la máquina expendedora. A continuación cómo quedaría pegada.



Imagen 19. Retazos pegados con silicona en barra. Fuente del autor. (2024)

A continuación, se muestra la máquina expendedora culmina e inició de pintar los lienzos los cuales serán los productos de la máquina. En esta etapa se hace primer el dibujo y luego se pasa a pintar con una aguada para eliminar un poco la mina del lápiz.



Imagen 20. Bosquejo de la primera obra de 12. Fuente del autor. (2024)



Imagen 21. Aplicación de la aguada. Fuente del autor. (2024)



Imagen 22. Pintura culminada. Fuente del autor. (2024)

3.3.Edición final de la obra.

Dentro de este contexto, el marketing y la gestión de marcas ganan cada día más atención y las ofertas de destinos turísticos aumentan. Desde esta percepción, el branding de destinos es crítico y fundamental para que una localidad sea identificada y diferenciada de las alternativas en las mentes del público objetivo (Cavalcanti Silva, I., y Falcão Durão, A., 2020).

En este punto del trabajo de investigación tenemos como resultado final la obra de arte, a la cual ya no se le puede hacer ningún cambio, limpiando con algunos puntos en específicos donde se encuentren algunas fallas y dejándolo listo para la presentación al público.

En la composición final se puede presentar 12 frutas, entre ellas tenemos melón, manzanas, limones, duraznos, etc. Se utilizó un fondo oscuro estilo barroco.

Se colocó una pieza de madera detrás de las obras para que pueda ser museable y vista al público observador, se le colocó precios a la obra para demostrar ese desbalance de lo que se adquiere por lo que realmente debería de costar.

Al momento de finalizar la obra, se ordena las obras de manera que se vea llamativa y en la máquina excededora igual para que tenga lógica en el concepto. Culminando el trabajo se procedió hacer la respectiva toma fotográfica para evidenciar el trabajo del proyecto y dar por culminada la obra de arte.



Imagen 23. Pintura culminada. Fuente del autor. (2024)



Imagen 24. Pintura culminada. Fuente del autor. (2024)



Imagen 25. Pintura culminada. Fuente del autor. (2024)



Imagen 26. Pintura culminada. Fuente del autor. (2024)



Imagen 27. Pintura culminada. Fuente del autor. (2024)



Imagen 28. Pintura culminada. Fuente del autor. (2024)



Imagen 29. Pintura culminada. Fuente del autor. (2024)



Imagen 30. Pintura culminada. Fuente del autor. (2024)



Imagen 31. Pintura culminada. Fuente del autor. (2024)



Imagen 32. Pintura culminada. Fuente del autor. (2024)



Imagen 33. Trabajo de cartonería culminada. Fuente del autor. (2024)



Imagen 34. Trabajo pictórico terminado. Fuente del autor. (2024)

4. DISCUSIÓN ARTÍSTICA

4.1. Abordaje crítico – reflexivo sobre la función de la obra

La obra es una instalación y combinación de elementos del arte pop y la crítica social. Para expresar su arte, utiliza una forma de máquina dispensadora.

Este trabajo tiene muchas funciones. Primero, critica el consumismo y la importancia del arte en el mercado. Al representar las pinturas como bienes valiosos por la marca en la máquina dispensadora, cuestionan el valor del arte en la sociedad contemporánea. Esto también muestra el impacto de las marcas de lujo en la cultura del consumidor.

El consumo de productos, bienes y servicios es la manera habitual de satisfacer las necesidades básicas del ser humano, cuando el consumo se reemplaza por la idea de adquirir más y más cosas no necesarias para la supervivencia se habla de consumismo. (Forero, 2021)

Las obras parecen cuestionar la relación entre arte, dinero y vida social. Así como las latas de sopa de Warhol fueron un comentario sobre la cultura de consumo, su trabajo utiliza la forma de una máquina expendedora para hacer una crítica similar del valor comercial del arte y el poder del lujo.

El uso de una máquina expendedora de cartón fue una decisión inteligente que promovió el mensaje de descubrir y vender arte. El uso de cartón muestra un mensaje de

conciencia al medio ambiente. Los cuadros caros y las marcas de ropa caras reflejan críticas al mercado del arte y al consumismo, lo que refuerza la idea.

La influencia de Warhol en la obra combina la crítica de la cultura de consumo moderna con la cultura del arte pop, añadiendo comentarios sobre la reproducción y comercialización del arte.

La identidad en general se manifiesta como mismidad. Esto a partir de la afirmación de que el ente es ser y que el ente no es no ser [...] (Campos, 2018)

Este trabajo promueve la comprensión del arte en la sociedad actual y cuestiona el valor asignado a las marcas en el mercado. Puede generar un debate sobre la legitimidad, el valor y la influencia del consumo en el mundo del arte. En un contexto donde el arte y el lujo se entrelazan, su trabajo es importante al proporcionar una descripción visual de la relación entre el arte y el contexto social. Elegir marcas caras atraerá tanto a un público exigente en el mercado del arte como al consumidor.

Esta obra critica eficazmente el uso y valor que del tienen las marcas. El uso innovador del color por parte del autómatas y las referencias a Warhol proporcionan un comentario poderoso sobre el mercado. Sin embargo, el éxito puede depender del conocimiento que tenga el espectador sobre la cultura y el mercado del arte.

El consumismo es, sin embargo, la situación en la que la adquisición de los productos está determinada por falsas necesidades, por deseos inducidos, por los «status symbol» recibidos del exterior y generados por una publicidad que cada vez tiene menos relación con el producto en sí (Ragnedda, 2008).

La pieza llama a reflexionar sobre cómo se valora y consume el arte en la sociedad moderna. Esto plantea dudas sobre la autenticidad artística y la influencia de las marcas de lujo en la cultura de consumo.

La obra es una provocativa reflexión sobre el valor del arte y el impacto de las ventas.

Utiliza referencias culturales y formatos creativos para ofrecer críticas relevantes y accesibles.

5. CONCLUSIÓN

Al finalizar el trabajo de investigación sobre el tema Conclusión Al finalizar el trabajo de investigación sobre el tema “De la galería al comercio: Un análisis del arte y el consumo de marcas en la cultura contemporánea” , se cumple la conclusión:

- La imagen es la herramienta más importante en el arte porque permite al artista mostrar. revelando diferentes problemáticas que existen entre las personas, por su versatilidad es apto para cualquier tipo de soporte físico y el uso de cualquier método artístico, creando así todo un grupo de artes.
- La exposición de obras de arte contó con el deseo necesario de los asistentes pues con la ayuda de las redes sociales, las obras se exhibieron de manera virtual, generando una impresión positiva del mensaje contenido en el arte y concientizando a las personas sobre el creciente riesgo de comprar en el sector público, especialmente en torno a la muerte de la cultura popular.
- el arte juega un papel muy importante en la sociedad por lo que el artista es una parte importante de su cultura porque su trabajo puede informar a la gente sobre un tema determinado, gastar dinero no es solo un desperdicio.
- Por eso, en la sociedad, y en el ámbito personal y económico de cada uno, es importante que se conozcan las causas y consecuencias de este tipo de prácticas.
- Piensa en el problema que hay que resolver. Bajo el título “De la galería al comercio: Un análisis del arte y el consumo de marcas en la cultura contemporánea”,

la promoción de los trabajos de esta carrera muestra que la comercialización es un fenómeno global que incide directamente en la preservación del conocimiento local y, por tanto, pone en peligro la cultura de nuestro país.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Arellanes Juárez, N., & Iñigo Dehud, L. S. (2020). Las Redes Sociales y el Consumismo: Del futuro colectivo al algoritmo de Facebook. *Collectivus, Revista de Ciencias Sociales*, 7(1).
<https://doi.org/10.15648/collectivus.vol7num1.2020.2554>
- Blanco Pérez, A. (2020). La importancia de las Artes en la educación de la nación y el individuo. *Debates por la Historia*, 8(1). <https://doi.org/10.54167/debates-por-la-historia.v8i1.426>
- Canga Sosa, M. (2017). Algunos interrogantes sobre la relación entre publicidad, consumo y Buen Vivir. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 134.
<https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i134.3085>
- Campos, H. (2018). Estudio de la identidad cultural mediante una construcción epistémica del concepto identidad cultural regional. *Cinta de Moebio*.
https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0717-554X2018000200199&script=sci_arttext
- Capurro, D. (2021). La obra de arte en la nueva época de su no reproductibilidad técnica. *Tecnología Y Sociedad*, (10). Recuperado a partir de
<https://e-revistas.uca.edu.ar/index.php/TYS/article/view/3880>
- Castillejo, J. L., Colom, A. J., Pérez-Geta, P. M. A., Neira, T. R., Sarramona, J., Tourñán, J. M., & Vázquez, G. (2011). Educación para el consumo. *Educacion XXI*, 14(1). <https://doi.org/10.5944/educxx1.14.1.262>

Cultura de consumo global y sectores populares urbanos montevidianos. Un análisis desde el pensamiento complejo. (2021). *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(1). https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i1.240

Climent, J.

(2022). <https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/77513/88620%281%29.pdf?sequence=4&isAllowed=y> [Tesis de doctorado, Universidad de Granada]. <https://hdl.handle.net/10481/77513>

Ekins, P. (1991). The sustainable consumer society: A contradiction in terms?

International environmental affairs: IEA ; a journal for research and policy, 3(4).

<https://www.econbiz.de/Record/the-sustainable-consumer-society-a-contradiction-in-terms-ekins-paul/10001120768>

Forero, Y. (2021, 27 julio). *Fast fashion: un fenómeno alimentador de las sociedades*

consumistas. Derechos Humanos y Empresas. Recuperado 4 de abril de 2024, de

<https://derechos-humanos-y-empresas.uexternado.edu.co/2021/07/27/fast-fashion-un-fenomeno-alimentador-de-las-sociedades-consumistas/>

Monteiro, I. (2022). ART BRANDING / ART INFUSION: Communication of image

and brand identity “The artist’s work as a brand image”. En *Convergencias:*

Revista de Investigacao e Ensino das Artes (Vol. 15, Número 29, pp. 115–130).

Polytechnic Institute of Castelo Branco Higher School of Applied Arts.

<https://doi.org/10.53681/c1514225187514391s.28.65>

- Piñeiro Aguiar, E., y Diz, C. (2023). AGRIETAR EL CONSUMISMO DESDE EL ARTE. UNA REFLEXIÓN SOBRE LAS MASAS EN EL CONSUMO. CHAKIÑAN, REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES, (19), 251-268. <https://doi.org/10.37135/chk.002.19.15>
- Ragnedda, M. (2008). *Pensar la Publicidad El consumismo inducido: reflexiones sobre el consumo postmoderno I. II*, 123–140.
- Soto Ramírez, J. (2022). Consumismo para indignados. *Athenea Digital. Revista de pensamiento e investigación social*, 22(1).
<https://doi.org/10.5565/rev/athenea.2993>
- Stănescu, C. G. (2018). The responsible consumer in the digital age: on the conceptual shift from ‘Average’ to ‘Responsible’ consumer and the inadequacy of the ‘Information Paradigm’ in consumer financial protection. En *Tilburg Law Review* (Vol. 24, Número 1). <https://doi.org/10.5334/tilr.143>
- Valenzuela, J. E. B., Mello, C. M., & Vieira, F. G. D. (2009). Consumidores: Una Reflexión sobre los Aspectos de la Cultura del Consumo. *Revista de Administração da Unimep*, 7(1). <https://doi.org/10.15600/1679-5350/rau.v7n1p105-121>
- Villa, A. (2021). LA IMPORTANCIA DE LOS VALORES EN LA VIDA PERSONAL y SOCIAL: ENFOQUES y MEDICIÓN. *MISCELÁNEA COMILLAS*, 79(154), 11. <https://doi.org/10.14422/mis.v79.i154.y2021.003>