

**Arte y Vida.
Masividad con ideología.
Conciencia.**

INDICE



ARTE Y

Cuando hablamos de la relación entre arte y vida nos encontramos con el hecho de que durante toda la historia del arte cada artista ha querido de alguna forma u otra mezclar o reflejar los hechos sucedidos en su vida, sus creencias o su propia intimidad por medio de sus obras, ya sea con el fin de exaltar alguna idea o por el contrario hacer una crítica a alguna cosa con la que no se está de acuerdo.

En este caso se hablara sobre los métodos utilizados por las artistas, Sophie Calle y Lina Ibarra en donde logran mostrar diferentes aspectos de su intimidad por medio de la obra de arte y así mismo causando diferentes reacciones al público.

Sophie Calle es una artista conceptual nacida en Paris, Francia el 9 de octubre de 1953 que ha dedicado su obra entera al concepto de la intimidad, tanto propia como de las demás personas, en donde ha llegado incluso a dedicarse a seguir a personas que no conoce para saber mas acerca de su vida y rutina, como contratar a un detective privado que la siga durante todo un día con el fin de ponerse en la misma posición por así decirlo de sus "victimas".

En su obra dolor exquisito la artista intenta reflejarnos su dolor y sufrimiento a partir de una exposición seccionada en tres partes, en donde primero se muestra una serie de 92 fotografías, cartas y otro tipo de objetos que relatan y hacen memoria de un viaje realizada por la artista a Japón y que terminara con la ruptura de su relación que da pie a la obra.

Y VIDA

En la segunda sección se muestra el montaje de la habitación de hotel en donde ocurre el trágico hecho amoroso y por último se muestran una serie de relatos ajenos en donde los diferentes personajes cuentan sus mas dolorosos momentos y en donde la artista hace una especie de sanación por el hecho de compartir con las diferentes personas un mismo sentimiento que en este caso es el dolor.

La obra causa en el espectador una reacción de solidaridad e identificación con la artista no solo por la historia en si, sino también por la manera en que es relatada, las fotografías, las cartas de amor tan sentidas, el mismo montaje del cuarto de hotel, y las historias ajenas, todas son cosas que de algún modo u otro conectan con la gente y causan un sentimiento de nostalgia y solidaridad con personas que ni siquiera se conocen pero que con el concepto de dolor se crean un lazo de amistad.



Por otro lado en cuanto a Lina Ibarra, es una estudiante de la Universidad Javeriana que desarrolla un performance en la Universidad de los Andes con el concepto de vitrina y en donde permanece vestida tan solo con una camiseta blanca, durante 5 días que coinciden exactamente con su periodo menstrual, con el fin de hacer una crítica a la idea de lo femenino presentado por los medios masivos, siendo la menstruación un proceso biológico natural que no debería ser o estar estigmatizado ni mucho menos ser causa de vergüenza.

En cuanto a la reacción del público ante este performance, se puede manifestar que resulto ser algo totalmente diferente a la exposición de Calle, ya que la forma cruda y sin reservas en la que Lina Ibarra muestra tal proceso causa reacciones de repudio y se puede afirmar que a la vez vergüenza a pesar de ser como ella misma lo dice: un proceso cíclico fisiológico de las mujeres, por lo cual a primera vista no es fácilmente aceptado ni causa una reacción positivo frente a las personas.

Expuestas las dos maneras en las que las artistas logran mostrar distintos aspectos de su intimidad podemos concluir que a pesar de que se maneje un mismo concepto en este caso lo personal y lo privado según las formas en las que se presente, el contexto y el grupo social las reacciones y la aceptación ante la obra artística va a ser muy diferente y el concepto de identificación va a verse en mayor o menor medida según el tipo de sentimiento que se refleje y el como se muestra, por ejemplo en el concepto de dolor ahí mucha mas participación del publico que en el concepto de feminidad y menstruación, debido a que Calle lo exhibe de una forma mas delicada y dándole a la vez un ambiente reflexivo, mientras que Ibarra lo muestra frio y sin tapujos, como es en la vida real pero a la vez del modo en que menos se acostumbra a ver en una sociedad, llagando a ser categorizado incluso como algo vulgar antes que artístico y memorable.

Por último se puede afirmar que independientemente de las maneras en las que ambas elaboraron su obra artística, tomaron distintos aspectos de su vida y los convirtieron en una verdadera obra de arte, permitiendo además al público dejar conocer algo que ellos mismos por impulso propio no tendrían el valor de mostrar.



MASIVIDAD CON IDEOLOGIA

“Indagar hoy sobre el tipo de producción que el Taller 4 Rojo propició hace cuarenta años implica entender la dinámica de trabajo colectivo que supone el ámbito de un taller gráfico, comprender las circunstancias que posibilitaron la simpatía política de un grupo de artistas con sectores sociales afectados e invisibilizados por el estado colombiano de aquella época, indagar sobre unas prácticas artísticas que desde el acompañamiento a movimientos sociales se extendieron mas allá del campo artístico y entonces rastrear los escenarios de circulación en los que mayormente tomó parte la producción visual del Taller 4 Rojo.”

Resumen de la intervención realizada por el equipo TransHistoria en el encuentro Historias Emergentes para iniciar la discusión sobre el Taller 4 Rojo.
www.transhistoria.laveneno.org

Cuando hablamos de producción en serie de una obra artística no necesariamente se tratan aspectos negativos debido a la reproductibilidad, la separación del espacio y el tiempo o la masividad, sino a las facilidades en cuanto a la propagación de información, sobre todo de una idea, ideología o de una crítica social y política que va a ser recordada en la historia de Colombia hasta el día de hoy.

El Taller 4 Rojo fue un taller de producción gráfica dirigido por Diego Arango y Nirma Zárate, y conformado también por Jorge Mora, Umberto Giangrandi y Carlos Granada, ubicado en el barrio La Candelaria de Bogotá que realizaba principalmente piezas gráficas con una visión de apoyo a los movimientos sociales y en donde existía una intervención política de los miembros en cada obra con el objetivo de reclamar sus derechos ante el Estado.

“El trabajo gráfico adelantado por el Taller 4 Rojo iba más allá de los campos de circulación convencionales del arte. Ella sabía que era común que el trabajo adelantado por algunos miembros del taller pasara a circular directamente en los muros del espacio urbano como cartel, como pancartas en las movilizaciones o que el material visual de apoyo en dichas movilizaciones fuera directamente propiciado por el grupo a través de talleres de gráfica realizados en el ambiente mismo de las movilizaciones.”

Tomado de <http://tranhistoria.laveneno.org/imagenes/TxtLIT.pdf>

Normalmente las piezas gráficas que algunos miembros del taller producían se convertían normalmente en carteles, pancartas o incluso material visual de apoyo en las movilizaciones que se realizaban, lo que nos puede comprobar que a pesar de que una obra artística se convierta en masivo al mismo tiempo puede llegar a ser único en un momento dado, en una circunstancia en la que además y aún mucho más importante llega a transmitir una idea o crítica donde residen todas las creencias de una persona o una comunidad demostrándonos de igual manera que una un cartel puede contener el carácter ritual por la que una obra de arte que contiene un valor exhibitivo también puede contener una valor cultural y en el aquí y ahora puede ser auténtica e irreplicable.



<http://artecont01-2012.blogspot.com/2012/05/mayo-31-visita-la-exposicion-final-de.html>



<http://cartelurbano.com/content/artes-gr%C3%A1ficas-y-acci%C3%B3n-directa>



<http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/porta1/node/4881>

Podemos decir que esta fue una de las razones por las cuales las obras del Taller 4 Rojo fueron tan importantes, ya que no solo eran objetos producidos pensando en su valor estético sino en una función específica, con la cual mucha gente se identificó y utilizó de alguna forma como arma contra un estado injusto, un país violento, y una comunidad dividida tanto económica como ideológicamente, en donde la masividad era un elemento clave para crear esa unidad y fuerza colectiva, claro esta sin perder el aspecto ritual.

Por otro lado cabe la posibilidad de señalar que en este tipo de ejemplares se pueden unir los aspectos cultural, masivo y popular ya que a pesar de que eran elementos serializados al mismo tiempo eran hechos de alguna manera artesanalmente por medio de la serigrafía, la cual permitía que después de que se elaborara el modelo inicial se reprodujera una y otra vez sin perder definición, además de que las piezas poseen un estilo muy colombiano estéticamente hablando, lo que le da al final un valor nativo importante; por último se puede afirmar que contiene un carácter ilustrado debido a la manera en la que los carteles transmiten la idea y hacen incluso que el receptor participe de el como es el caso del grabado en donde se entremezcla la imagen de una movilización popular con el retrato de Tania apuntando con un rifle al espectador.



Al final podemos concluir que sin importar cuan reproducible sea o haya sido una obra, existen algunas que se destacan por no perder sus valores culturales y a la vez transmitir una idea más allá de lo mero formal y estético, por otro lado se comprobó como en una sola pieza grafica los valores se pueden entremezclar de una u otra forma sin perder su identidad y también el hecho de que aunque un objeto sea masivo y de fácil reproducibilidad no tiene por qué perder su aura ni la finalidad para la que fue creada, y por último podemos agregar que por encima de que el Taller 4 Rojo haya tenido un fin, sus obras persisten en el tiempo dando testimonio de la lucha de un pueblo y de un grupo de personas que dedico su vida a transmitir ideas y elaborar criticas por medio de la gráfica con la esperanza de dar pie al cambio y a un país mejor.

<http://cartelurbano.com/content/artes-gr%C3%A1ficas-y-acci%C3%B3n-directa>



“El modus operandi del Taller 4 Rojo estaba anclado en el presente, en la urgencia de intervenir directamente la realidad política a través de sus múltiples producciones gráficas y de su participación política concreta para llegar a una transformación de la realidad social.”

Tomado de <http://transhistoria.laveneno.org/imagenes/TxtLIT.pdf>



CONCIENCIA

“Los comerciantes culturales de la industria se basan, como dijeron Brecht y Suhrkamp hace ya treinta años, sobre el principio de su comercialización y no en su propio contenido y su construcción exacta. Toda la praxis de la industria cultural aplica decididamente la motivación del beneficio a los productos autónomos del espíritu. Ya que en tanto que mercancías esos productos dan de vivir a sus autores, estarían un poco contaminados. Pero no se esforzaban por alcanzar ningún beneficio que no fuera inmediato, a través de su propia realidad. Lo que es nuevo en la industria cultural es la primacía inmediata y confesada del efecto, muy bien estudiado en sus productos más típicos. La autonomía de las obras de arte, que ciertamente no ha existido casi jamás en forma pura, y ha estado siempre señalada por la búsqueda del efecto, se vio abolida finalmente por la industria cultural.”

Adorno, Theodor (1967), “La industria cultural”, publicado en Morin, Edgar y Theodor Adorno, La industria cultural, Galerna, Buenos Aires, p. 7-20.

Cuando hablamos de industria cultural necesariamente hablamos de masas, y cuando hablamos a la vez de estas hablamos de consumismo. Durante muchos años las multinacionales han venido llenándonos la cabeza de marcas, productos y modas no con el fin de facilitarnos la vida o cubrir una necesidad sino con la intención necesariamente de vender, de suplirnos un capricho o ayudarnos a establecernos un status predeterminado en la sociedad, debido a una determinada marca, por ejemplo es diferente tener unos zapatos marca X a llevar puestos unos zapatos Arturo Calle o Vélez.

Pero cómo es que las multinacionales han logrado influir tanto en nuestro modo de vida, pues esencialmente gracias a los medios de comunicación, que han pasado de facilitarnos la llegada de información importante y útil a nuestras vidas a convertirse en una herramienta para llenar a las masas de información basura y amarillista, que incluso la mayoría de las veces esta llena de promesas e ilusiones que al final resultan ser una farsa que solo tiene el interés de vender a costa de un montón de personas ciegas que finalmente saldrán perjudicadas.

Un buen ejemplo de esto es la publicidad de AXE, que utiliza a final de cuentas a la mujer como objeto sexual, y al estereotipo de chico fracasado sin



hicas para influenciar a los jóvenes a que compren un desodorante con la promesa de que con esto se llenaran que prácticamente se van a derretir por ellos. O las propagandas de coca-cola que promocionan el concepto de felicidad al comprar sus productos, como si una bebida gaseosa pudiera garantizar el bienestar de toda una familia.

Pero al final de cuentas este tipo de problemática no es solo culpa de los medios de comunicación, ni de las industrias culturales sino también de las masas ya que a fin de cuentas sin esta los primeros no existirían ni mucho menos podrían funcionar. Es realmente en este sector donde se debe hacer un cambio, porque las industrias culturales al fin y al cabo se están aprovechando de las masas como si fueran un rebaño de ovejas que hay que conducir de un producto a otro para que lo adquieran sin mayor sentido crítico, y lo mas triste de todo es que este tipo de gente consumista cree fielmente en que entre mas productos tenga mas feliz será y aun peor, que entre mas marcas reconocidas consuma o lleve consigo se podrá considerar mas que los demás.

Es por esta razón que debemos crear una consciencia critica ante todo lo que nos presentan, dejar de pensar que un objeto puede llegar a determinar el quien soy, el cómo soy visto ante una sociedad ni mucho menos mi calidad de vida, porque aunque es cierto que algunas cosas nos facilitan el tipo de vida que llevamos siempre esta determinado por una marca, y esa marca al final es escogida mas allá de su buena calidad, por un simple capricho o ilusión que ha sido incrustada en nosotros por un medio masivo de comunicación.

Hay que tener conciencia de que cada uno puede marcar la diferencia y crear un cambio tanto en su modo de vivir como en el mundo entero, ya que a pesar de que todos pertenecemos inevitablemente a una comunidad, una masa si esta se une con un fin critico y se revela ante las industrias culturales podrá tal vez ayudar a que esta deje de transmitir falsas ideas y empiece de una buena vez a suplirnos una necesidad y a facilitarnos la vida sin animo de lucro.

Coca-Cola

Estás aquí
para ser feliz.
refrescá tu salud emocional.

destapá
felicidad

Coca-Cola, la bebida americana y el robot rojo son marcas registradas de The Coca-Cola Company.