



THE POP SHOP

**Encarnación
Cortés Guzmán**

**Tutorizada por
Carmen Osuna**

Master en Producción
Artística Interdisciplinar
Facultad de Bellas Artes

2018/2019



ÍNDICE

Resumen y palabras clave	3
Introducción	4
1. Ideas generales.	5
1.1. El <i>Kitsch</i> como estrategia creativa	5
1.2. La Bauhaus y la sociedad de la sobreproducción	9
1.3. El Pop Art y el objeto como fetiche	10
2. Desarrollo	22
2.1 Desarrollo preliminar	22
2.2 <i>The Pop Shop</i> . Fábula de un simulacro.	25
3. Aportaciones de los profesores	29
4. Diseño expositivo	30
Dossier fotográfico	32
Bibliografía	65

RESUMEN

The Pop Shop es un proyecto de instalación compuesto por una serie de objetos propios del merchandising de una tienda de un museo hechos artesanalmente, en este caso, de un supuesto museo de Arte Pop.

Se pretende con ello, hacer con las obras de arte pop lo que los artistas de este movimiento hicieron con los objetos populares del auge del capitalismo en los 60. Así, se riza el rizo, dando una vuelta de tuerca más a las estrategias del Arte Pop. Es decir, pretendemos convertir estos productos populares que genera el mercado del arte de las obras expuestas, en una pieza artística, la “Tienda del Museo”.

Palabras clave

Kitsch, instalación, escultura, Pop Art, tienda, museo, simulacro, fetiche.

INTRODUCCIÓN

La idea central de mi anterior proyecto, Serie PLAKOIN, consistía en establecer una crítica irónica del comercio dentro del sistema capitalista, que abarca desde la problemática que crea la industria de la producción que no solo produce un objeto para el sujeto, sino, un sujeto para el objeto, hasta la relación que existe entre el sujeto y los objetos que este mismo produce. En concreto, de la relación marcada por un “estilo *kitsch*”.

Entenderemos como *kitsch* el amontonamiento del feliz poseedor de objetos sensuales, justificados “moralmente” con el pretexto de lo funcional.

En él, reproducía esos objetos que todo individuo posee en su círculo más cercano, a los que no les da utilidad alguna pero que a su vez siguen formando parte de su entorno, pues están respaldados por la excusa de lo funcional, pero que en realidad lo que más influye es la estética del objeto.

En *The Pop Shop*, este discurso es la base principal de mi proyecto, pero esta vez me dirijo hacia un círculo de personas más reducido, los amantes del arte.

La única forma que tenemos las personas sin grandes recursos económicos de poseer obras de arte es comprando los productos de merchandising de las tiendas de los museos. Existe una gran variedad de productos fetiche de poco uso como pueden ser las tazas, lápices, cartucheras, bolsos... etc.

La verdadera fascinación por los objetos tiene su máximo apogeo en los años 60 con el arte pop, donde se representan o incluso presentan los objetos como obras de arte, que bajo las relaciones económicas del capitalismo alcanzan un carácter realmente fetichista, con el objetivo de establecer una mirada hacia la sociedad de consumo masivo.

Es por estos dos factores que en este nuevo proyecto, decido reproducir todos los productos que las tiendas de los museos fabrican a partir de las obras de arte. Escojo el imaginario de una tienda de un supuesto museo pop para dar una segunda “vuelta de tuerca” a los objetos que en ella se venden. Los artistas Pop utilizan los productos populares para crear sus obras y los museos utilizan estas obras para fabricar más objetos de consumo, los cuales yo me dedico a reproducir artesanalmente, quitándoles la funcionalidad, para así convertirlos de nuevo en objetos *kitsch*.

Además introduzco en este nuevo proyecto la idea de “simulacro” de J. Baudrillard, creando una especie de fábula a través de los objetos reproducidos.

1. IDEAS O CONCEPTOS: EL KITSCH, LA BAUHAUS, EL POP ART Y EL FETICHE

Para el desarrollo de la investigación teórico conceptual, veo conveniente dividir el trabajo en tres partes. En primer lugar, explicaré en qué consiste la relación *kitsch* que he citado anteriormente; en segundo lugar, estableceré una relación entre mi proyecto y el movimiento artístico de la Bauhaus y en tercer lugar, hablaré del objeto como fetiche y del arte pop.

1.1. El *kitsch* como estrategia creativa.

El *kitsch* es un estilo artístico calificado como cursi, hortera, vulgar y de mal gusto. Fue definido en el campo de la estética en los años treinta por Hermann Broch (1886-1951), Walter Benjamin (1892-1940), Theodor Adorno (1903-1969) y Clement Greenberg (1909-1994).

Aunque no se sabe a ciencia cierta, la palabra *kitsch* se origina en Múnich (Alemania) entre el 1860 y el 1870. Se utilizaba para nombrar dibujos o bocetos baratos. El término *kitschen* significa “hacer una chapuza”.

El *kitsch* se refería al gusto vulgar de la nueva burguesía de Múnich que copiaba las características más resaltadas de los hábitos culturales de la alta burguesía.

Es por esto que se define lo *kitsch* como «el deseo de aparentar». Así, todas las imitaciones y copias se consideran *kitsch*, fundamentalmente cuando se utilizan materiales que buscan ser otra cosa (plástico que imite oro, cristal o madera, por ejemplo). Están pensadas para que el comprador aparente ser de una clase social superior.

la palabra *kitsch* se popularizó en los años treinta por los teóricos Clement Greenberg, Hermann Broch, y Theodor Adorno, que pretendían definir lo vanguardista y lo *kitsch* como términos opuestos. Por aquel entonces, los pensadores veían lo *kitsch* como un peligro para la cultura. Theodor Adorno utilizaba el término “industria cultural”, para referirse al arte controlado y planeado por lo que el mercado necesita y a su vez, ser ofrecido a un pueblo que lo acepta.

Este tipo de arte comercializado, no cambia y es incoherente, pero sirve para ofrecer a la audiencia ocio y algo que ver. Para Adorno, “el arte debe ser subjetivo cambiante y orientado contra la opresiva estructura del poder. Él clamaba que el *kitsch* es parodia de la catarsis y también parodia de la conciencia estética.”¹

Otro escritor que se aventura en la definición del *kitsch* es el filósofo Abraham Moles, de quien utilizaré su libro *El kitsch, el arte de la felicidad*, para apoyar la base teórica de mi proyecto y que citaré reiteradamente a lo largo de esta memoria.

Me serviré de la descripción que Abraham Moles propone:

¹ Kitsch. (2019, 28 de julio). Wikipedia, La enciclopedia libre. Fecha de consulta: 17:33, septiembre 11, 2019 desde <https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Kitsch&oldid=117795539>.

El Kisch es la baratija, una secreción artística originada por la venta de los productos de una sociedad en sus tiendas, que se transforman, junto con las estaciones, en verdaderos templos.

El Kitsch se vincula con el arte de una manera indisoluble, del mismo modo que lo inauténtico se vincula con lo auténtico. “Hay una gota de Kitsch en todo arte” dice Broch, puesto que en todo arte hay un mínimo de convencionalismo, de aceptación de la necesidad de producir placer en el público, y ningún gran artista está exento de este raso. [...]

*Aquí, el mundo de los valores estéticos ya no dicotomiza en lo “Bello” y lo “Feo”: entre el arte y el conformismo se extiende la vasta región del Kitsch. El Kitsch se muestra vigoroso durante la promoción de la cultura burguesa, en el momento en que esta cultura asume el carácter de opulenta, es decir **de exceso de los medios respecto de las necesidades**, por lo tanto de una gratuidad limitada y en cierto momento de ésta, cuando la burguesía impone sus normas a la producción artística.²*

Con estas palabras Moles nos explica que el Kitsch es en realidad un fenómeno social. Este fenómeno no es denotativo, semánticamente explícito, sino que es un fenómeno connotativo, intuitivo y sutil. Como dice Moles: *es uno de los tipos de relación que mantiene el hombre con las cosas, un modo de ser más que un objeto o un estilo.³*

Los objetos y los productos son las expresiones más tangibles de la presencia del ser humano en el mundo. Así se crean las relaciones entre el individuo y el medio social que lo rodea.

De ahora en adelante, la cultura incluye esencialmente todo un inventario de objetos y de servicios que llevan el sello de la sociedad, que son productos del hombre y en los cuales el hombre se refleja: la forma del plato o de la mesa son la expresión misma de la sociedad; son portadores del lenguaje, y así deben considerarse.⁴

El fenómeno Kitsch se fundamenta en una cultura del consumo que *produce para consumir y crea para producir*. El hombre consumidor está ligado a todos estos elementos que lo rodean y, a causa de esta relación que los une, se altera el valor de las cosas.

Para entender la relación Kitsch que existe entre el individuo y los objetos es necesario comenzar explicando brevemente los tipos de relaciones que el hombre mantiene con su ambiente, constituido por un conjunto de cosas o de objetos. Según Moles existen siete modos de relacionarse que son:

1. El modo ascético

En este modo de relación, para el hombre las cosas son enemigas, objetos de los que tiene que distanciarse. Se puede encajar aquí como ejemplo al monje que “se retira del mundo”, matando el

² MOLES, Abraham. *El Kitsch, el arte de la felicidad*. Paidós Studio. Barcelona. 1990. P.10

³ Ibid, Ibid, P.11

⁴ Ibid, Ibid, P.13

carácter adquisitivo, emocional o social de los objetos.

2. El modo hedonista

Esta relación se da cuando el hombre siente placer por tener cosas y encuentra una “sensualidad” en los objetos. Lo que le importa es tener ese objeto en un esfuerzo razonable que además valoriza su sensualidad. Aunque el apego es provisional.

3. El modo agresivo

Este modo aparece cuando el hombre siente un placer en destruir el medio que lo rodea. Destruir las cosas es, en su medida, poseerlas. Puede serle tan seductor como construir, pues la destrucción es creadora en el momento en el que deja un hueco libre. Este modo viene dado por la sociedad de la abundancia.

4. El modo adquisitivo

Como un extremo opuesto al modo agresivo, aparece el modo adquisitivo. El hombre como acaparador del medio que lo rodea está marcado por la cultura burguesa posesiva. Su voluntad de poderío se centra en el aumento de sus posesiones. Un ejemplo sería *El Ciudadano* de Orson Welles expresa su poder en la acumulación de objetos.

5. El modo surrealista

Este modo de relación se da cuando los objetos están fuera de su contexto habitual, emergiendo así una estética de lo extraño. Aparece como un factor situacional.

6. El modo funcionalista

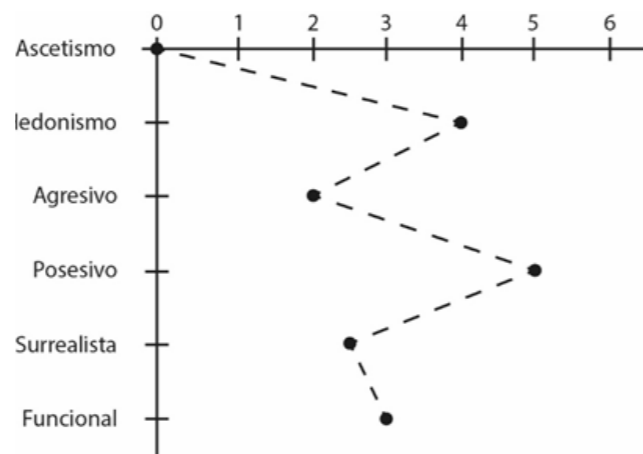
Esta relación se da cuando un individuo solo percibe las cosas como utensilios que tienen una función. Para él cada objeto tiene un acto, y cada acto tiene su objeto. Si un objeto no cumple su función deja de ser un objeto.

7. El modo Kitsch

La actitud Kitsch se compone de todos estos modos explicados anteriormente, cada uno en su justa medida, y “*podemos vincularla con un anti-arte de la felicidad*”⁵. La persona que establece una relación Kitsch con el medio social es feliz poseyendo los objetos que él mismo justifica “moralmente” con el pretexto de lo funcional.

⁵ Ibid, Ibid, P. 39

En esta gráfica, sobre una escala de siete puntos, Abraham Moles marca la fuerza relativa de los componentes psicológicos de la actitud Kitsch. Como podemos observar, el Kitsch participa de actitudes como la funcional, la posesiva y lo estético (hedonista). En la actitud Kitsch se produce una alteración en la funcionalidad (la funcionalidad del objeto puede existir pero está siempre en modo ausente) y una tendencia específica a la decoración. Algo necesario para alcanzar la belleza.



Gráfica 1. Espectro de Actitud Kitsch. Abraham Moles en *El Kitsch, el arte de la felicidad*.

Por ello, las personas que mantienen una relación Kitsch con el medio que las rodea están marcadas por una actitud hedonista (se ven atraídas por los objetos sensuales), posesiva (desean tener el mayor número de objetos posibles) y funcional (buscan en los objetos la funcionalidad), por lo que les es más difícil desprenderse de estos objetos. Por lo general, los objetos que están establecidos socialmente como *objetos Kitsch*, suelen tener un tipo de características en común: son obras hechas a mano, por lo que se vincula a la artesanía; la desproporción desmesurada respecto del objeto representado, si se da el caso, como el típico llavero de la Torre Eiffel; la acumulación y la decoración excesiva con ornamentos y el contraste de colores puros complementarios.

Por otro lado, Umberto Eco en su libro *Apocalípticos e Integrados*, tras utilizar un fragmento *pastiche* elaborado por Walther Killy, creado a partir de fragmentos de autores alemanes, da otro tipo de definición no muy alejada a la de Moles sobre el término Kitsch aplicado al arte.

*Una definición del Kitsch podría ser “comunicación que tiende a la provocación del efecto” se comprenderá que espontáneamente, se haya identificado el Kitsch con la cultura de masas; enfocando la relación entre cultura “superior” y cultura de masas, como una dialéctica entre vanguardia y Kitsch.*⁶

Vayamos por partes, ¿por qué lo define como *comunicación que tiende a la provocación del efecto*? Según Umberto Eco, el Kitsch se articula como una comunicación artística en la que lo principal no es involucrar al público en el descubrimiento, sino que lo fuerza obligatoriamente a un determinado efecto basado en el sentimentalismo y para esto, utiliza su función estética. El Kitsch se presenta como *un mal en el sistema de valores del arte...La maldad que supone una general falsificación de la vida.*⁷

En otras palabras, el Kitsch busca forzosamente producir en el espectador un estímulo sentimental continuamente. Según Eco, *se propone como un cebo ideal para el público más perezoso que desea*

6 ECO, Umberto. *Apocalípticos e integrados*. Editorial Lumen, Barcelona, 1968. P.90

7 BROCH, Herman. *Einige Bemerkungen zum Problem des Kitsches in Dichten und Erkennen*. Essays, I Zurich, 1995

*<<participar en los valores de lo bello>>, y convencerse a sí mismo de que los disfruta.*⁸

A su vez, Killy da quizá una de las claves más importantes para entender *The Pop Shop*.

*Killy habla del Kitsch como un típico logro de origen pequeño burgués, medio fácil reafirmación cultural para un público que cree gozar de una representación original del mundo, cuando en realidad goza solo de una imitación secundaria de la fuerza primaria de las imágenes.*⁹

Es por esto, que siguiendo la tradición crítica que se propagó desde Alemania a los países anglosajones, se identifica el Kitsch con la cultura de masas y de una cultura media, que se proyecta en la cultura del consumo.

Según Eco, para la aristocracia, el compartir la cultura de tal modo que llegue a ser apreciada por todo el mundo es un contrasentido. Pasaría a ser de cultura a “anticultura”, mientras que aquellos que si aceptan el fenómeno, mantienen que gracias a él, será posible acercar la cultura a aquellos que antes estaban marginados. Los aristócratas se convertirán en los pesimistas o los “apocalípticos”, al contrario, los optimistas serán los integrados.

Eco considera que los integrados cometen el error de apoyar al extremo la cultura de masas, creyendo que la multiplicación de los productos culturales es positiva. Por otro lado, los apocalípticos creen que es posible proveer una cultura que evite el condicionamiento industrial. Algo que según Eco, sería un error, puesto no tiene sentido que se considere a la cultura de masas mala por ser industrial.

8 ECO, Umberto. *Apocalípticos e integrados*. Editorial Lumen, Barcelona, 1968. P.87

9 Ibid, Ibid P.87

1.2. La Bauhaus y la sociedad de sobreproducción.

La cultura de exceso de los medios respecto de las necesidades, en la que vivimos a día de hoy, viene marcada, en parte, por las grandes empresas multinacionales que beben del movimiento de la Bauhaus.

The Pop Shop, es un proyecto que tiene algún que otro punto en común con este movimiento, pero que también discrepa en cierta manera.

En el manifiesto escrito por Walter Gropius, fundador de la Bauhaus, se declara que la intención de esta tiene como principal objetivo:

[...] la recuperación de los métodos artesanales en la actividad constructiva, elevar la actividad artesanal al mismo nivel que las Bellas Artes, e intentar comercializar los productos que integrados en la producción industrial, se convertirán en objetos de consumo asequibles para el gran público.¹⁰

El objetivo principal de la Bauhaus es que artistas y artesanos trabajen juntos para combinar la arquitectura y las artes aplicadas a la técnica industrial para satisfacer las necesidades de la sociedad.

Mi obra está relacionada directamente con la artesanía, el trabajo minucioso que una persona realiza hace que la sensualidad del objeto se multiplique debido al esfuerzo humano que hay detrás, en cambio, no busca satisfacer las necesidades, sino todo lo contrario.

La Bauhaus se caracteriza por ser un estilo sobrio y riguroso. En esta escuela se crean diseños funcionales con formas geométricas básicas y se analiza la funcionalidad del mueble u objeto para definir su forma y así abaratar los costes de producción.

Aunque el movimiento de La Bauhaus nace en una época de postguerra como movimiento político con una ideología de izquierdas, por lo que busca un diseño simple y funcional que se ajuste a las exigencias del pueblo y a la vez sea accesible económicamente, es el principal causante de originar la sociedad de la sobreproducción. Este abaratamiento de los costes debido a la creación en serie ha hecho que los comercios inyecten en la sociedad un sentimiento de necesidad vital por la compra de objetos.

En *La obra de arte en la era de su reproductibilidad técnica*, Walter Benjamin reflexiona sobre la sociedad de la sobreproducción identificando el aura con la singularidad de la obra de arte. La reproducción técnica elimina esa “originalidad” puesto que se comienza a medir el valor de un objeto a partir de su “valor exhibido”.

En este sentido, arremete contra la autonomía del arte por la que abogaba T. Adorno, a lo que este responde en sus cartas:

⁹ GROPIUS, Walter. *Manifiesto Bauhaus*, 1919

[...] me parece muy cuestionable, y aquí veo un resto muy sublimado de ciertos motivos brechtianos, que ahora transfiera usted sin más a <<la obra de arte autónoma>> el concepto de <<aura>> mágica, y le atribuya lisa y llanamente una función contrarrevolucionaria. No hace falta que le asegure que soy plenamente consciente del elemento mágico de la obra de arte burguesa [...]. Sin embargo, me parece que el centro mismo de la obra de arte autónomo no cae del lado mítico, sino que [...] es en sí dialéctico: entrelaza en sí mismo el momento mágico y el signo de libertad [...].¹¹

En mis piezas quiero crear una fuerte contradicción dialéctica, como diría Adorno, entre los objetos reproducidos gracias a los medios tecnológicos y destinados a la sociedad de masas y las obras hechas artesanalmente con aura de autor, así, son piezas hechas a mano que reproducen obras que a su vez se inspiraron en objetos lanzados para el consumo masivo .



Jeff Koons, Catálogo - 2019



Jeff Koons, Catálogo - 2019



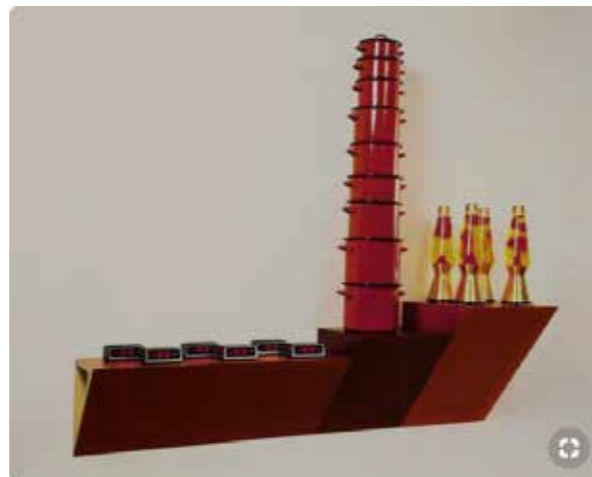
Detalle, Jeff Koons, Catálogo - 2019

¹¹ Theodor W. Adorno. Correspondencia. Walter Benjamin. 1928-1940, pg. 67. Citado por Yayo Aznar Almazán en *Miradas políticas en el país de las fantasías*, Akal, Madrid, 2019, pg 24

1.3. El Pop Art y el objeto como fetiche

En este capítulo queremos mostrar una serie de referentes que sirven para avalar el hecho de representar un objeto, ya sea artesano o hecho industrialmente, para ofrecerlo al espectador como fetiche.

Aunque haya antecedentes como los de Archimboldo, “*la verdadera fascinación por los objetos comienza, a todos los niveles, a finales del XIX, y será a principios del siglo XX cuando se extienda un amplio abanico de propuestas artísticas tridimensionales cuyo protagonista va a ser el objeto, bien mediante su interpretación, su reproducción o la presentación del mismo como obra de arte*”¹². Pero bajo las relaciones económicas del capitalismo, alcanza un carácter verdaderamente fetichista («el carácter-fetichístico de la mercancía» como ya dijo Marx). Dicho carácter lo observamos en los objetos surrealistas; vuelve a surgir con más énfasis en los años 60 con el Arte Pop y, en la década de los 80 con los Simulacionistas, alcanza su máximo apogeo, cuando una serie de artistas americanos encuentran en el pensamiento de Baudrillard su ideólogo. Ejemplos de ello son Jan Steinbach y Jeff Koons, que inspirándose en el filósofo francés, muestran en sus objetos cómo el valor de los productos no depende de sus cualidades ni de su utilización sino de las redes en las que se cambia el producto. “*De este modo, la instigación al consumo excesivo produce una plétora de signos artificiales, que se encarga de generar, sobre todo, el lenguaje de la publicidad.*”¹³



Haim Steinbach, *Ultra red n°1*, 1986



Jeff Koons, *New Hoover Deluxe Shampoo Polishers*, 1980

El Pop Art

Los precedentes del Pop Art se dan entre 1952 y 1955 con el surgimiento del llamado “Independent Group” en Londres. Estaba formado por los artistas Richard Hamilton, Eduardo Paolozzi, los arquitectos Peter y Alison Smithson, el crítico de arte Lawrence Alloway quien utiliza por primera vez el término Pop Art para denominar esta corriente artística. Además a comienzos de la siguiente década ya aparece en el primer plano la escena neoyorquina.

*Lo que caracteriza y define al Pop Art es su interés central por las imágenes y los objetos producidos por los medios de comunicación y la sociedad de consumo. La publicidad, el cine, el supermercado, las revistas ilustradas, el cómic y la televisión, verdaderos emblemas de la cultura del consumo, constituyen su universo de referencia y su sello de identificación.*¹⁴

En Gran Bretaña, las manifestaciones del Pop dependen indirectamente del desarrollo de los fenómenos de los Estados Unidos, es por esto que la vuelta al objeto en el arte europeo, coincide en gran medida con el Pop Art americano, pero en realidad, transcurren por caminos diferentes.

Los miembros del Independent Group se reunían para discutir sobre un sentido amplio del ámbito de la producción artística que comprendía desde el arte popular a las bellas artes. Daban conferencias sobre diseño aeronáutico, sobre diseño de helicópteros, estética de la maquinaria, etc. Sesiones dedicadas a temas relacionados con la cultura de masas (publicidad, moda y revistas de moda, diseño italiano).

La obra acuñada como precursora del arte Pop es *¿Qué hace que los hogares de hoy sean tan*

¿Qué hace que los hogares de hoy sean tan diferentes, tan atractivos?, 1956



Eduardo Paolozzi - *Dr. Pepper*, 1948



Richard Hamilton - *¿Qué hace que los hogares de ahora sean tan diferentes, tan atractivos?*, 1956

10 OSUNA, Carmen, *El objeto y su imagen*, Edit. Gusarapo, Granada, 2002. P.3

11 *Colección Sonnabend*, CARS, Madrid, 1988, P.325

diferentes, tan atractivos? (1956) de Richard Hamilton, quien decide hacer un collage utilizando todo tipo de imágenes sacadas de revistas sobre el hogar y la vida ideal que proporciona la sociedad de consumo.

[...] *Suponed que tuviésemos que empezar por el objetivo de proporcionar una solución única a los requisitos específicos de un entorno doméstico, por ejemplo un tipo de refugio, un tipo de equipamiento, un tipo de arte. Esta solución podría entonces formularse y clasificarse ajustándonos a una lista de características del Arte Pop. El Arte Pop es:*

Popular (diseñado para un público de masas)

Pasajero (solución a corto plazo)

Fungible (fácilmente olvidable)

Barato

Producido en serie

Joven (dirigido a los jóvenes)

Ingenioso

Sexy

Tramposo

Sugestivo

Gran negocio [...] ¹⁵

Así, el propio Richard Hamilton escribe las características principales del arte Pop en una carta dirigida a Peter y Alison Smithson con el motivo de celebrar una exposición en 1957.

Fue en realidad Paolozzi el primero en utilizar este tipo de imágenes de forma artística en

¹⁵ HAMILTON, Richard, Carta dirigida a Peter y Alison Smithson, enero de 1957



Eduardo Paolozzi - Fui el juguete de un hombre rico, 1947

pequeños collage a finales de los años cuarenta, donde ya introducía muchísimos de los elementos del Pop americano de los años sesenta como la famosa Coca-Cola, mujeres en posiciones eróticas, uso irónico de textos escritos. En definitiva, una acumulación de imágenes de origen publicitario.

Dentro del Pop británico podemos distinguir dos oleadas más de artistas, la primera la protagoniza Richard Smith. Sus cuadros, aún abstractos toman estructuras y gamas cromáticas de revistas y productos comerciales. En la tercera fase, distinguimos a los artistas mayormente salidos del Royal College of Arts como Billy Apple, Derek Boshier, Patrick Caulfield, David Hockney o Allen Jones. A diferencia de Hamilton, estos artistas tienen una relación más diversas con el Pop Art.

Mientras este colectivo británico se gesta conjuntamente como una vanguardia organizada con críticos-teóricos y artistas, en Estados Unidos surge la obra de artistas individuales que se centran en los objetos pero todavía de forma abstracta mayoritariamente. Las obras de los artistas Jasper Johns y Robert Rauschenberg serán las pioneras de esta tendencia a la que no llegarán a integrarse del todo.

Rauschenberg empieza a añadir objetos a sus pinturas. Primero serán fragmentos planos de tela o papel de periódico pero enseguida aparecerán objetos tridimensionales, donde se establece un tenso diálogo entre el objeto y la superficie pintada.

En esos mismos años, Jasper Johns crea una obra más compleja y ambigua entre objeto y pintura con sus famosas banderas americanas. El objeto no se añade al cuadro si no que se confunde con la superficie pictórica que hace que surja la pre-



Robert Rauschenberg - Monograma, 1955 - 1959



Jasper Johns - Tres banderas, 1958

gunta de ¿estamos ante un cuadro o ante una bandera?.¹⁶

Filiberto Menna habla de este fenómeno como un *hiperrealismo radical*, por ejemplo, las latas de cerveza de Johns son una copia tan fiel a las reales que casi alcanzan una completa identidad con ellos. *Se trata ante todo de actuar a la vez sobre la imagen (entendida lingüísticamente como enunciado icónico) y sobre el objeto (que se ha de entender como término de referencia "real") y en seguida, aun reconociendo a la primera todos sus derechos de prioridad en la constitución del objeto como obra de arte, deja al último la reconocibilidad propia más inmediata.*¹⁷ Por lo tanto, el artista tiende a reducir la imagen al objeto, con un movimiento progresivo de acercamiento de los dos términos.

Se ha relacionado la obra de estos dos artistas con Marcel Duchamp, hasta tal punto que en alguna ocasión se le ha llamado neodadaísta. Obviamente no puede pensarse estas obras, ni el Pop Art en general, sin la referencia de los *ready-made* de Duchamp. Este mismo declara en una carta a Hans Richter respecto a *este neo-Dadá al que llaman nuevo realismo, pop art, essemblage, etc que les lané el botellero y el urinario a la cara como una provocación y ahora los admiran por su belleza estética.*¹⁸

Pero no fue la belleza estética el móvil fundamental de estos artistas, si no, más bien la búsqueda de la forma de relacionar el arte con vida de la sociedad que rodea al artista.

Son cinco los artistas que se ciñen al perfil más característico del Pop Art consagrado de los años 60, Andy Warhol, Roy Lichtenstein, Claes

16 Ibid, Ibid, P. 6

17 MENNA, Filiberto. *La opción analítica en el arte moderno*. Gustavo Gili, Barcelona, P. 42

18 Ibid, Ibid, P. 7



Andy Warhol - Cajas variadas, 1964.png



Robert Rauschenberg - Nabisco Shredded Wheat, 1971

Oldenburg, Tom Wesselman y James Rosenquist entre otros.

Estos artistas, que buscan alternativas a la abstracción, vuelven a tomar en consideración al objeto dentro del marco artístico pero es entonces cuando se encuentran con el problema de la representación, es decir, la relación entre el objeto y la obra de arte. Los artistas buscan una relación bastante estrecha, llegando incluso a una identificación total.

*El desplazamiento contextual, la manipulación de las escalas o la alteración de las circunstancias en que un objeto común se presenta habitualmente ante el espectador pasan a ocupar el lugar de los viejos sistemas de representación.*¹⁹

El pop no solo radica en los elementos comerciales o mediáticos si no en los problemas plásticos acerca de los soportes y técnicas de reproducción. En la obra de *Marilyn Diptych*, 1962, para Warhol es tan importante el rostro de Marilyn como la técnica de reproducción en serie que nos muestra como prima la cantidad antes que la calidad.

Los diferentes enfoques de un tema similar por parte de Warhol y Rauschenberg son ilustrativos de las distintas estrategias en la utilización del objeto de la cultura de masas en un contexto artístico. Las cajas de Warhol son bloques de madera recubiertos de cartón serigrafiado, y el resultado es la presentación descontextualizada de lo que bien podría ser un rincón cualquiera del almacén de un supermercado. Rauschenberg, en cambio manipula cajas reales para convertirlas en el elemento constituyente de una obra de arte fundamentalmente plana, que en aparien-

19 Ibid, Ibid, P. 18

*cia, se separa por completo de su condición inicial de objeto cotidiano.*²⁰

Como ya he comentado anteriormente, lo que más caracteriza a la obra de los artistas Pop es la introducción de los objetos o elementos populares de la época. Estos artistas buscan la relación del arte con la sociedad en la que viven, estos no aprueban ni desaprueban, tan solo dirigen la atención hacia esos aspectos de la cultura que no pueden pasar por alto.

*El Pop Art mira hacia el mundo y da la impresión de aceptar lo que le rodea, lo cual no es, en sí, ni bueno ni malo, sino distinto: es otro estado mental.*²¹

Aunque para otros artistas como Oldenburg, su obra trata de poner al arte a prueba, reducir arte y sociedad al mismo nivel y ver entonces lo que se puede sacar de él.



Andy Warhol - Marilyn Diptych, 1962

20 Ibid, Ibid, P. 24

21 LICHTENSTEIN, Roy. *Pop art*. Barcelona: Poligrafía, 1998. Pg. 8

El objeto como fetiche

El fetichismo consiste en otorgar a una cosa unas propiedades que no le corresponden, de manera mágica o mística. Que el objeto, como mercancía, se convierte en fetiche, en algo fantasmagórico, es un concepto que trata por primera vez Karl Marx en el *Capital* y que hoy está de nuevo siendo retomado por numerosos pensadores y que en el mundo del arte ha sido reinterpretado desde la lectura de J. Baudrillard.

Como ya he comentado, estos artistas anteriores encuentran su lógica en la ideología marxista sobre el fetiche que Baudrillard expone en sus muchos libros sobre el consumismo y el objeto como fetiche. Me voy a centrar en su libro *La sociedad del consumo* para reflexionar acerca de este tema.

Baudrillard comienza cuestionando la estructura de las tiendas y observa cómo casi todas ofrecen una gama de objetos diferenciados que se llaman, se responden y declinan entre sí.

Hoy son pocos los objetos que se ofrecen solos, sin un contexto que les hablen. Vemos que los objetos no se ofrecen nunca al consumidor en un desorden absoluto. Las tiendas orientan el impulso de compra en redes de objetos, para atraer ese impulso y llevarlo hasta los límites de su potencial económico. Esto es algo que todos hemos podido observar cuando entramos al supermercado o cuando vamos a cualquier tienda en general. Andreas Gursky es un artista que mediante su fotografía *99 cents* (1999), capta a la perfección lo que aquí nos referimos.

Baudrillard habla del carácter milagroso del consumo. Lo compara con un pensamiento mágico donde hay una mentalidad mística que rige la vida cotidiana. Una creencia en la omnipotencia de los signos, los signos de la felicidad. La satisfacción que genera la posesión de estos objetos



Andreas Gursky - *99 cents, II*, 1999 (Detalle)



En la actualidad existen tiendas como esta conocida marca (Flying Tiger) que no solo hacen un plan de estudio acerca de cómo relacionar los objetos para captar al consumidor, si no que también realizan una estructura para que sigas un camino obligatorio donde deberás ver todos los productos y al finalizar, el público pasará por delante de la zona de cajas.

está al mismo nivel que el hecho de que un milagro suceda.

Todo el discurso sobre las necesidades se basa en la búsqueda antropológica ingenua hacia la felicidad. El hecho de que las personas busquen la felicidad, no tiene nada que ver con la propensión de cada individuo a alcanzarla para sí, si no con el mito de la igualdad, con la felicidad como goce total, llena de confort y bienestar. Entra aquí el término posición social, donde felicidad y bienestar son equiparables a la igualdad.

El principio democrático se transfiere pues de una igualdad real, de las capacidades, de las responsabilidades, de las oportunidades sociales, de la felicidad (en el sentido pleno del término) a una igualdad ante el Objeto y otros signos evidentes del éxito social y de la felicidad.²²

Según Baudrillard esta mitología racionalista sobre las necesidades y las satisfacciones es, cuanto menos, ingenua. El objeto se hace sustituible de forma ilimitada. Este, como utensilio sirve para una función pero es su representación como elemento de comodidad y de prestigio lo que lo hace significativo. Los objetos ya no están ligados a su función o a una necesidad, si no que responden a la lógica del deseo. Esto mismo es lo que Abraham Moles nos define como relación Kitsch, el deseo del individuo de poseer objetos justificándolos con la necesidad y la funcionalidad, pero en realidad lo que prima es el placer del simple hecho de poseer el objeto. Esta es la principal razón por la que reproducen los objetos dejándolos en lo meramente decorativo, así puedes reconocerlo, es el objeto que deseas pero no puede cumplir su función.

En el capítulo llamado Los mínimos comunes múltiplos de su libro *La sociedad del consumo*, Baudrillard escribe unas páginas acerca de la base principal de mi proyecto: La comercialización del arte como objeto de consumo masivo.

La obra de arte escapa a la soledad adonde fue confinada durante siglos, como objeto único y momento privilegiado. Los museos, como es bien sabido, eran además santuarios. Pero ahora, las masas han tomado el sitio del poseedor solitario o del aficionado ilustrado. Y no sólo la reproducción industrial hará las delicias de las masas. La obra de arte misma es a la vez única y colectiva: el Múltiplo.²³

Lo que se hace es aplicar la lógica del consumo a contenidos o actividades simbólicas que hasta el momento no estaban sometidas. Para Baudrillard, que las obras se multipliquen no implica una pérdida de calidad si no que al convertirse en objetos fabricados en serie, se vuelven homogéneas, iguales a cualquier otro producto. Las obras de arte comienzan a ser accesorios a través de los cuales se define la posición sociocultural del ciudadano medio.

22 BAUDRILLARD, Jean. *La sociedad de consumo : sus mitos, sus estructuras* . Madrid: Siglo XXI de España, 2009. pg. 40

23 Ibid, P. 122

Claes Oldenburg es un artista que trabaja el arte Pop y Kitsch. En el año 1961 inaugura su primera tienda, conocida como “El taller”. En ella se vendía figuras de productos gastronómicos realizadas en vinilo relleno de caucho, rompiendo así la escultura convencional, que por lo general tiende al empleo de materiales fuertes y resistentes, algo que ya realizó Picasso con sus guitarras blandas. Un año más tarde expone “La tienda”, un espacio lleno de ropa, alimentos y objetos fabricados con yeso, tela y pintados de colores brillantes. Productos que se parecían más a su imagen publicitaria que a ellos mismos.

De esta forma elimina la función del objeto y su significado habitual. “Algunos de los objetos de La tienda los hice ya a gran escala, explorando el potencial metafórico de los objetos cotidianos con humor.”²⁴

En 2017, Gabriel Orozco transforma la galería Kurimanzutto de Ciudad de México, en un supermercado de la cadena convencional Oxxo, repleta de objetos y en total funcionamiento. La única diferencia es que Orozco añadió su logotipo a los 300 productos seleccionados.

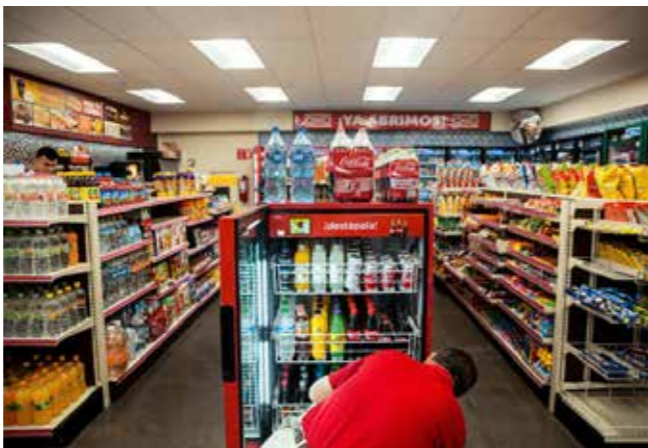
Orozco crea un vasto experimento de la comercialización del arte que, por una parte, cuestiona hasta qué punto el arte debe ser mercancía y, a la vez, trata de hacer la experiencia de la galería más accesible al público.



Claes Oldenburg, *El taller* - 1961



Claes Oldenburg, *La tienda* - 1962



Gabriel Orozco, *Oxxo* - 2017

Otra artista que trabaja con la reproducción de supuestas tiendas es Xu Zhen, quien debutó con su obra “ShangART SUPERMARKET” (2007). Planteando preguntas sobre autoría, creación artística y consumo, la instalación reconstruyó una tienda convencional china donde se invitaba a los visitantes a comprar productos, que estaban vacíos. Despojados de sus propósitos aparentes, los productos vacíos encontraron compradores entusiastas de todos modos.



Xu Zhen, *ShangART SUPERMARKET* - 2007

Por otro lado, Wim Delvoye trabaja con la reinención del concepto del objeto en sus obras. En su serie *Jewellery* (2013) por ejemplo, reproduce los llamados puños americanos, instrumento que se utiliza como arma de defensa personal, pero los fabrica con una ornamentación preciosa, propia de las joyas de bisutería. Obras como esta fueron referentes en mi anterior proyecto.



Wim Delvoye, *Jewellery* - 2013

Pero, Delvoye tiene muchas más obras que son referenciales en “The Pop Shop”, por ejemplo, “Cloaca” y “Merchandise”.

“Cloaca” es una instalación de seis contenedores de vidrio conectados entre sí con cables, tubos y bombas que recibe comida todos los días. Su propósito es funcionar como el intestino de un ser humano. La máquina expulsa heces prácticamente humanas según que tipo de comida haya “ingerido”.



Wim Delvoye, *Cloaca* - 2000

¿Puede ser esta la fábrica de “objetos” más inútil que haya sido creada? En cualquier caso funcionaba a la perfección pues *Cloaca* entregaba heces diariamente, las cuales eran firmadas y vendidas por valor de 1000 dólares.



Wim Delvoye, *Cloaca* - 2000

24 OLDENBUR, Claes. *El cultural*. Bea Espejo, 2012

Además en su serie “Merchandise”, Delvoye crea unos juguetes de merchandising donde se presenta él mismo al más puro estilo *Action man*, llamados “Wim Delvoye Action figure”.

En estas cajitas nos encontramos con un muñeco de Wim Delvoye con sus obras *Cloaca*, *Tattoo Machine*, *Cell phone*, etc.



Wim Delvoye, *Posable Action Figure* - 2007

Ana Laura Aláez recrea en su obra “*She Astronauts*”, 1997, una tienda de ropa en el espacio artístico Sala Montcada en Barcelona. Aláez invitó a varios artistas a diseñar parte del mobiliario, la música, la ropa, etc. para intentar romper con el concepto de “firma de autor”. Todo era un espacio ficticio y desde el escaparate se podía ver el interior.



Ana Laura Alaez, *She astronauts* - 1997

Joanna Vasconcelos en sus obras, como la conocida *Marilyn*, lleva a cabo un proceso de reinención del concepto del objeto. Vasconcelos recrea lo que percibimos como unos zapatos de tacón de 3 metros de altura, utilizando cazuelas como material. Elimina la utilidad del objeto y hace que adquiera una identidad singular. “*Mis obras transforman la idea físicamente y de modo simultáneo crean una individualidad específica*”²⁵



Joana Vasconcelos, *Marilyn* . 2011

²⁵ VASCONCELOS, Joana. *El arte de transfigurar los objetos*. Lápiz 259-260. Rui Gonzalves Cepeda. 2010

Los objetos han sido los protagonistas del arte del siglo XX. Aquí nos vamos a referir a dos tazas que son fundamentales para entender diversa miradas sobre este objeto. Una de Lishtenstein y otra de Brancusi. La primera ha sido fundamental para nuestra propuesta, puesto que se trata de una representación de un objeto que se convierte en obra de arte perdiendo así su utilidad e insistiendo en ello al hacerla plana y con huecos. Se trata de un dibujo en tres dimensiones, realizado en metal y con la trama propia de los comics y el lenguaje publicitario, que es el estilo que Lishtenstein utilizaba en sus pinturas.



Lishtenstein, *Cup and Saucer*, 1977

La segunda, fue realizada en madera, cuya forma maciza nos hace recordar una cita de Conrad-Martius: “*Sólo si una copa de madera fuera total y absolutamente de madera incluso en su interior, el recipiente podría ser verdaderamente el límite circundante de lo limitado*”.²⁶ Con ello, como indica Carmen Osuna, el escultor “vierte el contenido en una forma que es esencia, transgrediendo los límites materiales de la propia materia par expresar la *idea*, para llegar al objeto absoluto, así, la Taza es el límite de lo limitado frente a la Columna Infinita, la cual quiere no tener límites; ambas son infinitas como el espacio que pensamos, ambas son *esencia pura*”²⁷ justo a lo opuesto de la taza de Lishtenstein.² Pero tal vez a las dos podríamos enmarcarlas como objetos Kitch, según las enseñanzas de Moles.



Constantin Brancusi, *Cup I*, 1914

²⁶ CONRAD-MARTIUS, *Der Raum*, pág. 175 citado por Albrecht en *Escultura en el siglo XX*, Blume, Barcelona, 1981. P. 96

²⁷ OSUNA, Carmen, *Introducción al análisis de la escultura*, Ed. Padilla, Sevilla, 1995, P 108.

2. DESARROLLO

Veo conveniente dividir este apartado en dos secciones, en primer lugar hablaré sobre el desarrollo preliminar del proyecto y en la segunda parte explicaré el proceso definitivo.

2.1 Desarrollo preliminar

Después de realizar Serie PLAKOIN, donde investigué acerca de la relación Kitsch y el objeto fetiche centrándome en el mundo del menaje e inmobiliario, tenía claro que quería seguir trabajando sobre eso, pero el mundo de los objetos es tan amplio que realmente no sabía hacia qué sector enfocarlo esta vez.

Es por esto, que comencé en septiembre con una idea totalmente diferente a la que hoy estoy desarrollando. En un primer momento, pensé que sería acertado centrar mi proyecto en la indumentaria.

Realicé una “pequeña” prueba reproduciendo un sujetador, por ser una prenda de menor tamaño. Nunca antes había trabajado con un molde hecho de tela así que no sabía si el plástico iba a adherirse a la tela con facilidad para poder reproducir el objeto. Esta primera prueba me dio un buen resultado así que seguí haciendo otro tipo de ropa más maleable como son unas braguitas. Hice mi primer “conjunto inservible” así que pensaba que era un buen camino para comenzar un proyecto artístico.

Mi idea era recrear una tienda de ropa, donde los productos eran totalmente inservibles, prendas de ropa de estampados calados donde a las modelo se les vería todo el cuerpo y a su vez al ser plástico, su rigidez contribuye a que la “prenda” no facilite el movimiento del cuerpo.

Fue entonces cuando decidí hacer prendas que



Prueba 1



Prueba 2

se relacionaran más con el cuerpo, que una persona pudiera “ponerselas” pero no pudiera moverse. La tercera pieza que hice fue una camiseta con un estampado ornamental.

Las piezas escultóricas estarían acompañadas de obras videográficas y fotografías. Quería reproducir todo el marketing que rodea a una tienda de moda actual por lo que realicé unas pantallas de aplicación para el móvil para grabar un vídeo publicitario.

Varios profesores como Blanca Montalvo o Carlos Miranda, durante las visitas ya me aconsejaban y advertían sobre mis piezas, ambos pensaban que eran, muy parecidas a unas prendas reales. Así que decidí dar una vuelta de tuerca más, crearía prendas donde la postura del modelo estuviese realmente forzada para que a simple vista se reconozca que son piezas de gran rigidez.

Entonces pensé en hacer una prueba con un sombrero-jáula donde la persona solo podría utilizando manteniendo siempre una posición forzada girando su cabeza hacia un lado.

Pero en realidad, no me dio tiempo de terminarlo cuando, hablando con mi tutora Carmen Osuna, decidí que las piezas no respondían a lo que yo quería transmitir. Decidí dejar esta idea durante un tiempo y comenzar una fase donde me permitía reproducir cualquier objeto en busca de un nuevo proyecto artístico.

De todas las piezas que hice de prueba, las que más interesante me parecían fue las páginas de periódicos y la reproducción de la *Mona Lisa*, estos me hicieron pensar en reproducir un libro y qué mejor libro que un catálogo de arte. Así es como comenzó a gestarse *The Pop Shop*.



Prueba 3



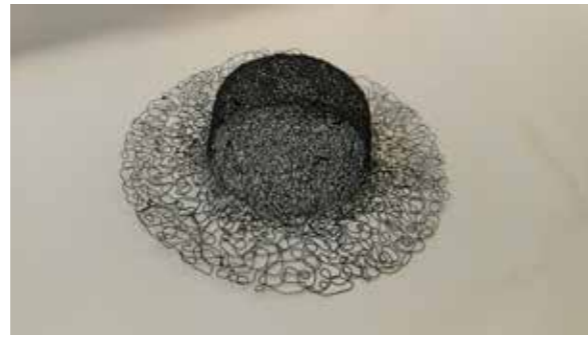
Prueba 3



Prueba 3



Prueba 4 - App Móvil



Prueba 6



Prueba 7



Prueba 5



Prueba 8

2.2 THE POP SHOP

Fábula de un simulacro

The Pop Shop es un proyecto de instalación escultórica donde pretendo recrear una tienda de museo a partir de la reproducción de objetos de recuerdo típicos y catálogos de obras expuestas, utilizando un lápiz de impresión 3D.

Utilizando el *kitsch* como estrategia creativa, me dedico a reproducir estos objetos artesanalmente, expropiándolos de su funcionalidad y manteniendo su aspecto meramente decorativo. Es entonces cuando el espectador reconoce el objeto tipo de un cojín pero no puede justificarlo con la funcionalidad para seguir poseyéndolo. Así, los objetos pierden su identidad original para adquirir una singular.

No es casualidad que la única forma que tienen la clase media de adquirir cultura sea comprando los productos de merchandising de las obras de arte y que una de las definiciones de *kitsch* sea «el deseo de aparentar» originado por la nueva burguesía que aspiraba a ser como la alta élite.

Es lo que Theodor Adorno llamaba industria cultural, donde el arte es controlado y planeado según la necesidad del mercado y dado al público pasivo que lo acepta.

Los teóricos fundamentaban sus argumentos para definir el kitsch en una falsa conciencia, término marxista que significa “una actitud mental presente dentro de las estructuras del capitalismo, que está equivocada en cuanto a sus propios deseos y necesidades. Los marxistas suponen que entonces existe una separación entre la situación verdadera y su fenomenología.”²⁸

Para explicar con mayor claridad este apartado, debo apoyarme en el concepto de simulacro de Baudrillard.

Empezaré por la definición de *simulacro*. Para Baudrillard, la idea de simulacro ya no está relacionada con la mimesis, la cual busca la *imitación* de la realidad, sino que por el contrario, su nueva lectura manifiesta el fin de la imitación a cualquier referencia. El simulacro es una “no-realidad”, que es *más real que lo real*²⁹.

En su libro *El intercambio simbólico y la muerte*³⁰ Baudrillard distingue tres órdenes de simulacros que se fueron sucediendo en la cultura europea: la falsificación (simulacro de la imitación), la producción (simulacro de la producción en serio y la simulación (simulacro como reproducción del modelo).

Para entender esto, debo advertir que para Baudrillard, todo lo que creemos saber, lo que consideramos como verdadero, es un simulacro, y este ya ha aprendido a engañar nuestros sentidos y pensamientos. Esto sucede por que lo que nosotros pensamos que es realidad, es una hiperrealidad, como nos muestra en el tercer orden de simulacro, *la reproducción indefinida de los modelos* es el fin para el modelo de origen y a todos sus valores de referencia. Se finaliza la representación. Ya no son modelos que falsifican un original ni son objetos producidos en serie, donde un objeto guarda relación con otro.

28 Kitsch. (2019, 28 de julio). Wikipedia, La enciclopedia libre. Fecha de consulta: 17:33, septiembre 11, 2019 desde <https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Kitsch&oldid=117795539>.

29 BAUDRILLARD, J. *La ilusión vital*. Siglo veintiuno de España Editores, Madrid, 2000, P. 39

30 BAUDRILLARD, J. *El intercambio simbólico y la muerte*. Monte Avila Editores Latinoamericana, Caracas, 1992.

El simulacro ya no es orden de lo real, sino de lo hiperreal.³¹ Lo hiperreal es no solamente lo que puede ser reproducido, sino lo que está siempre reproducido.³²

Nietzsche ya había planteado esta cuestión en el desarrollo de su pensamiento filosófico cuando determina la separación entre mundo real y mundo aparente.

Para Nietzsche, el mundo verdadero se ha convertido en fábula. [...] Existe una relación entre el relato del mundo, el proceso a través del cual las "cosas reales" se desrealizan, se convierten en simulacros, y el eterno retorno, que disuelve la identidad de lo real, priva a la historia de todo significado y dirección.³³

No hemos sido conscientes de ello porque como dice Baudrillard, ya no hay realidad. Esto existe por que vivimos en un mundo y una cultura en la que nosotros decidimos y definimos lo que es considerado como real, así es como resulta el hiperrealismo. Somos nosotros los que hemos construido la hiperrealidad, asignando estímulos y signos reales a un concepto. En otras palabras, nosotros somos quienes decidimos qué elementos debe contener un objeto para ser considerado como verdadero.

Ahora bien, ¿Cómo es que hemos llegado a perder la noción de realidad? ¿Cómo podemos estar sumergidos en un mundo de simulacros sin habernos percatado?

Esto sucede gracias al gran aliado de los simulacros: los medios de comunicación y la industria, quienes han influido en la fabricación de la hiperrealidad en la que creemos. Han creado construcciones basadas en intereses

31 Ibid, Ibid P.86

32 Ibid, Ibid P. 86-87

33 PERNIOLA, Mario. *La sociedad de los simulacros*. Amorrortu editores. Madrid. 2009 P.85

políticos o de ciertas industrias. Pero, no solo nos han presentado los conceptos de nuestra hiperrealidad, sino que además, establecen los simulacros como verdad, como lo único real.

Es aquí donde debo relacionar la teoría de Baudrillard con mi proyecto artístico.

Todas las tiendas, los medios de comunicación, la publicidad, etc. crean un sentimiento de necesidad, o mas bien como acabo de decir, crean la única realidad en la que la sociedad debe estar sumergida.

Las tiendas de los museos, como cualquier otra industria influye en la creación del gran simulacro. Todas ellas se dedican a fabricar objetos utilizando la estética de las obras de arte, una forma diferente de generar ingresos a través del arte.

Por lo general, estos objetos suelen ser productos comunes que toda persona tiene



Tienda del Museo Louvre



Tienda del museo El Prado

en su casa: libretas, cuadernos, blocs, lápices, estuches, fundas de gafas, bolsos...etc. No son objetos totalmente necesarios pero juegan con elementos extraídos de obras de arte para que las personas se encaprichen de ellos. La industria crea la realidad de estos objetos como algo necesario. Además, juega con la incapacidad de las personas económicamente. Si no pueden comprarse una obra de arte para su salón, siempre pueden comprar el catálogo o unas postales para que sientan que poseen un pedacito de su obra favorita.

[...] al comprar una porción, se está llevando uno la pirámide entera...³⁴

Escojo recrear una tienda de un museo únicamente de arte Pop por una sencilla razón, que ya he explicado anteriormente, los artistas de este movimiento artístico se centran en el objeto para crear sus obras de arte. Los museos "convierten" esas obras de arte en objetos necesarios y reales, y yo pretendo dar una tercera vuelta de tuerca convirtiendo de nuevo esos productos en arte.

Además, los objetos de las tiendas de museos se ciñen perfectamente a la definición anterior de Kitsch. Estos son visualmente seductores y están preparados para cumplir una función, pero el sujeto no los utiliza, ya sea porque no tiene ocasión o porque simplemente son objetos que no necesita.

Por ello, en mi proyecto rescato la idea de los productos de las tiendas de los museos y diseño nuevos objetos, cuyos conceptos difieren de lo que normalmente reconocemos cuando los vemos (la realidad que les imponemos), para transformar la idea de los mismos.

En el momento en el que despojo al objeto de su funcionalidad, reduciéndolo a lo meramente decorativo, el espectador reconoce el objeto tipo

34 BAUDRILLARD, Jean. *La sociedad de consumo : sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI de España, 2009. pg. 5



Tienda de la galería Saatchi



Productos de la galería Saatchi



Bolso Andy Warhol

de una taza, pero no puede justificarlo con su funcionalidad para seguir poseyéndolo,

Así, los objetos pierden su identidad original para adquirir una singular.

Para ello, lo que hago es reproducir el objeto mediante la tecnología 3D, eliminando su función, es decir, *aquello que nosotros decidimos que debe contener un objeto para ser verdadero*.

Además de reproducir objetos basados en obras de grandes artistas como Andy Warhol, Jeff Koons, Claes Oldenburg, etc, también he decidido introducir catálogos y objetos imaginarios de mi anterior proyecto *Serie PLAKOIN*.

Esto surge a partir de la idea de insertar un artista imaginario, que tenga puntos en común con el imaginario de los artistas pop pero que a su vez sea alguien contemporáneo, que refleje los objetos de moda/populares del momento actual. Es entonces cuando mi tutora, Carmen Osuna, me da la clave, sugiriéndome que “me inserte a mi misma, puesto que *Serie PLAKOIN* tiene todos los aspectos que estaba buscando. Se centra en objetos actuales y comunes, aunque no guarda relación en cuanto a una estética formal, debido a la utilización del estampado barroco, que se utiliza como elemento popular contemporáneo.

Catálogos vacíos, cartucheras que no pueden guardar nada, bolsos inservibles, lápices que no pintan y fundas que no protegen. Todo es reconocible pero nada es funcional.



Catálogo Serie PLAKOIN



Monedero Serie PLAKOIN



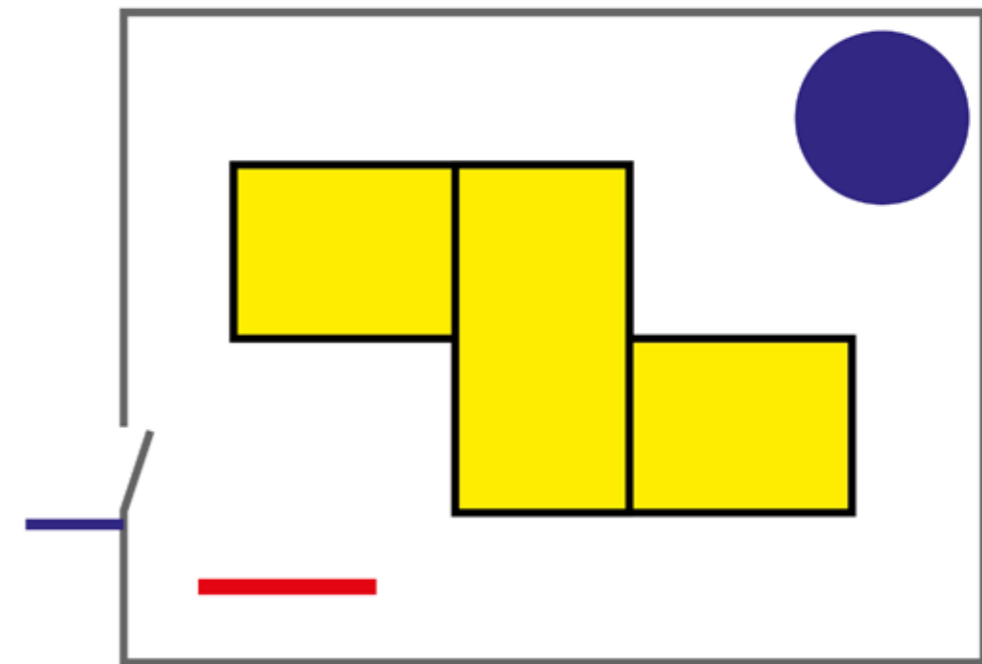
Pañuelo Serie PLAKOIN





3. DISEÑO DE EXPOSICIÓN

Ya que el principal objetivo es reproducir una tienda de museo de arte, he escogido unas peanas blancas de unos 50 cm de altura para la exposición. Tres peanas blancas se encontrarán en el centro de la sala en la disposición que se refleja en la imagen. Una estará encima de las otras dos creando así dos alturas de 50 y 100 cm, donde se presentarán la mayoría de las obras, con el fin de crear un espacio saturado de objetos.

Tres obras más acompañan este cúmulo de productos. La sombrilla se encontrará alzada en la esquina izquierda de la sala; el cartel estará colocado a la derecha, colgando del techo y por último, el logotipo de “la tienda” se encontrará fuera de la sala, en el pasillo.

Además, a cada objeto le acompaña una cartela con su precio como hemos podido ver en algunas imágenes anteriores.



-  Peana
-  Sombrilla
-  Cartel
-  Logo The Pop Shop

4. APORTACIONES DE LOS PROFESORES

En general, todos los profesores que han pasado por el máster me han aportado algo, por ejemplo el primero en llegar fue Luis Puelles, sus clases teóricas me han aportado bastante, no habría hecho la pieza de la Mona Lisa, obra clave para cambiar mi rumbo de proyecto, si no fuese por él, pues en una de las clases hablábamos de las obras de arte que dejaban de ser “imágenes” para convertirse en “signos” debido a su popularidad. Fue entonces cuando decidí reproducir el *signo* de la Mona Lisa. Más tarde caí en que no tenía por qué reproducir un cuadro con su forma de cuadro (imagen bidimensional) si no que la mona lisa podría convertirse en un balón de fútbol por ejemplo, si quisiera.

Juan Carlos Robles fue uno de los primeros profesores en decirme que a mi proyecto (cuando aún estaba dedicada a la vestimenta) le faltaba algo para que se cerrara, él sabía que había algo que no encajaba totalmente bien y me recomendó el libro: *La competencia de lo falso, historia del “fake”*, de Jorge Luis Marzo. Yo en ese momento estaba centrada en la idea de recrear una tienda de ropa falsa, así que este libro me ayudó bastante.

La visita al estudio de Mar Cabezas también fue muy satisfactoria, con ella hablé de varios artistas como Duchamp, Fontcuberta, Jeff Koons o Damian Hirst, además después me mandó un correo con el enlace a una noticia actual sobre un filósofo coreano que trataba el *fake*.

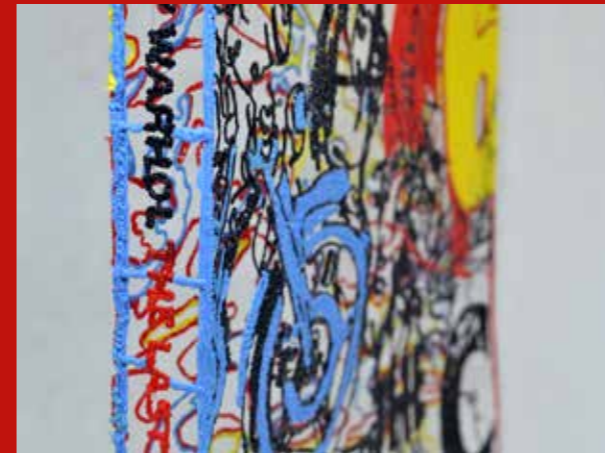
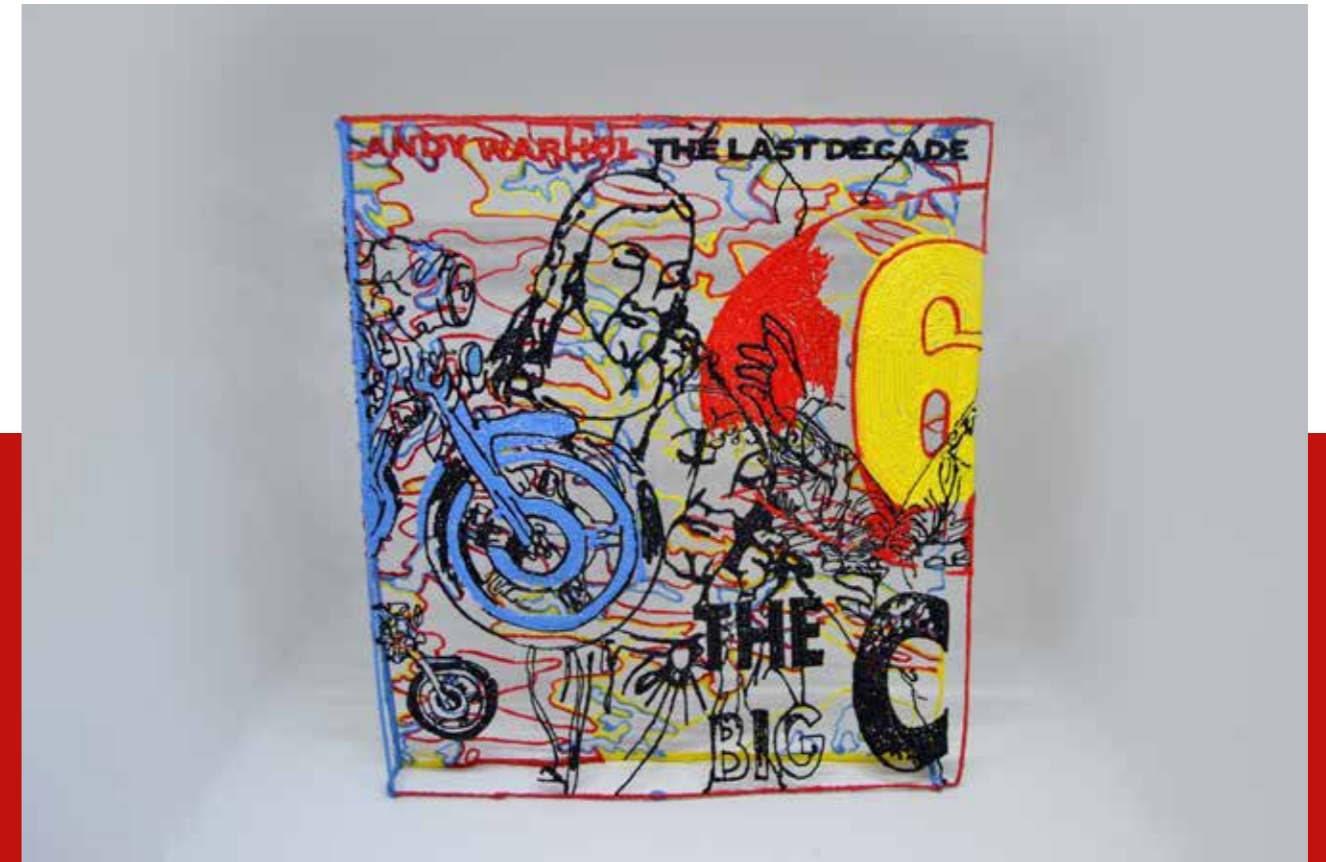
La conversación que mantuve con Blanca Montalvo en su visita me aportó mucho para el proyecto. Ella me advirtió sobre la dificultad que tenía el hecho de tratar el mundo de la moda relacionado con el objeto inútil, pues este mundo ha tenido tal desarrollo que es muy difícil competir con él. Aún así, me dio varias claves como la de cambiar el estampado ornamental de las piezas en diseños más orgánicos.

El paso de Pilar Albarracín fue muy importante, no solo como profesora y artista, si no como persona. Nos habló con total sinceridad del mundo del arte y nos narró muchas anécdotas y situaciones personales, además me planteó varias cuestiones para que tuviera en cuenta.

Carlos Miranda se suma a la lista de profesores que seguían viendo inconvenientes en el proyecto. Hablando con él y con mi tutora Carmen Osuna me di cuenta de que además de lo que ya me había advertido Blanca, el principal problema era cuanto se parecían las obras a su prenda original. El material hacía que una camiseta de plástico pareciera un encaje de hilo.

La clase de Javier Garcerá fué también una de las que más me sirvieron. Justo en el momento en el que más perdida me sentía, Garcerá dio una clase donde nos enseñó una gran cantidad de artistas que trabajan con la artesanía. Me sentí muy identificada con estos artistas y aquí fue cuando decidí tomarme un poco de libertad y hacer piezas probando qué podría salir, sin pretensiones.

FICHAS TÉCNICAS



ANDY WARHOL, DE LAST DECADE

2019

Construcción con filamento PLA

26 x 2.5 x 28 cm



**ANDY WARHOL,
THE RECORD COVERS**

2019

Construcción con filamento PLA

30,5 x 3 x 30,5 cm



**ANDY WARHOL,
CATÁLOGO PHAIDON**
2019
Construcción con filamento PLA
17 x 1.5 x 24.5 cm



**ANDY WARHOL,
CARTUCHERA DE PLÁTANO**
2019
Construcción con filamento PLA
20 x 7 x 9 cm



**ANDY WARHOL,
ESTUCHE DE GAFAS**

2019

Construcción con filamento PLA

18 x 8 x 6 cm

**ANDY WARHOL,
LAPICERO CAMPBELL'S 2019**

Construcción con filamento PLA

9.5 x 9.5 x 13 cm



ANDY WARHOL
BOLSO BRILLO

2019

Construcción con filamento PLA

35 x 7 x 70 cm



LICHTENSTEIN

TAZA

2019

Construcción con filamento PLA

12 x 9 x 12 cm



**LICHTENSTEIN
CATÁLOGO**

2019

Construcción con filamento PLA

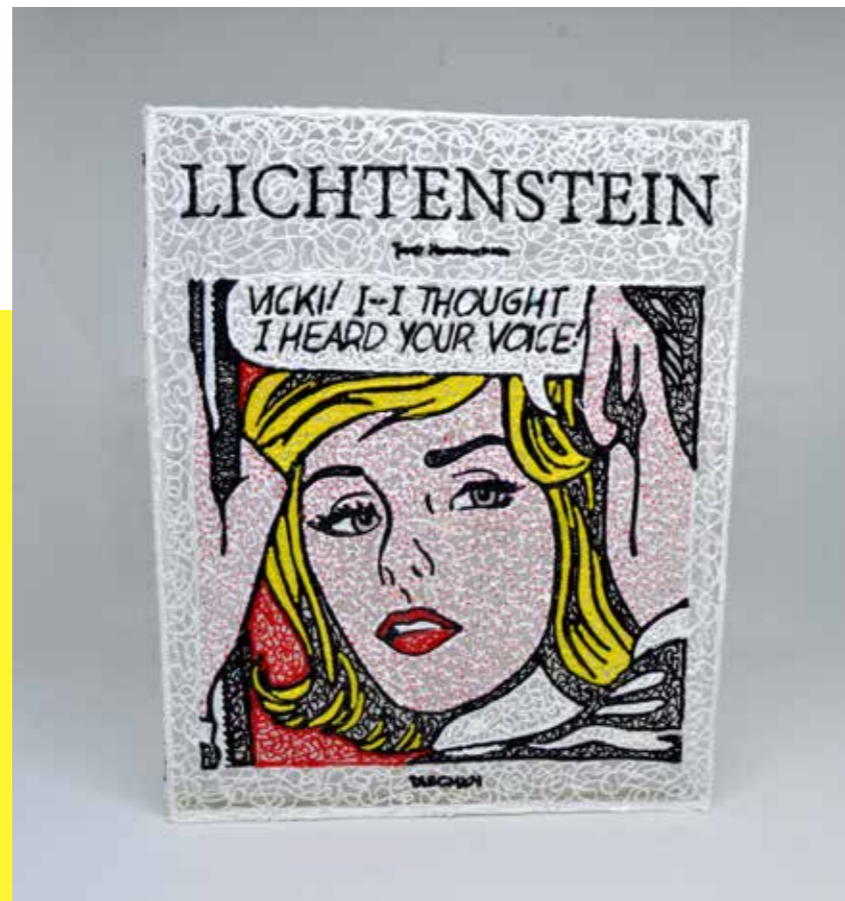
20 x 2 x 26 cm

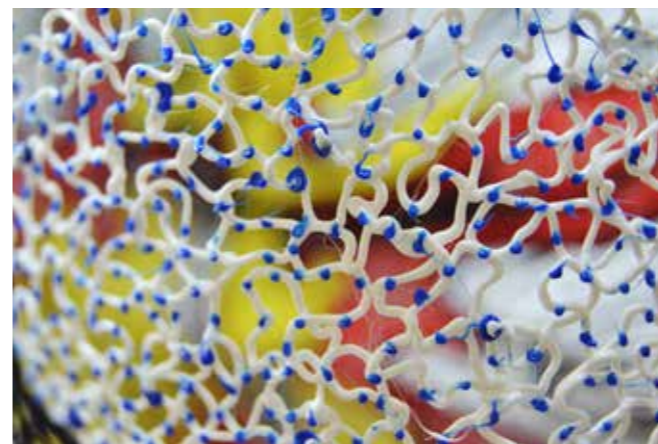
**LICHTENSTEIN
LIBRETA DE ANILLAS**

2019

Construcción con filamento PLA

20 x 5 x 26 cm





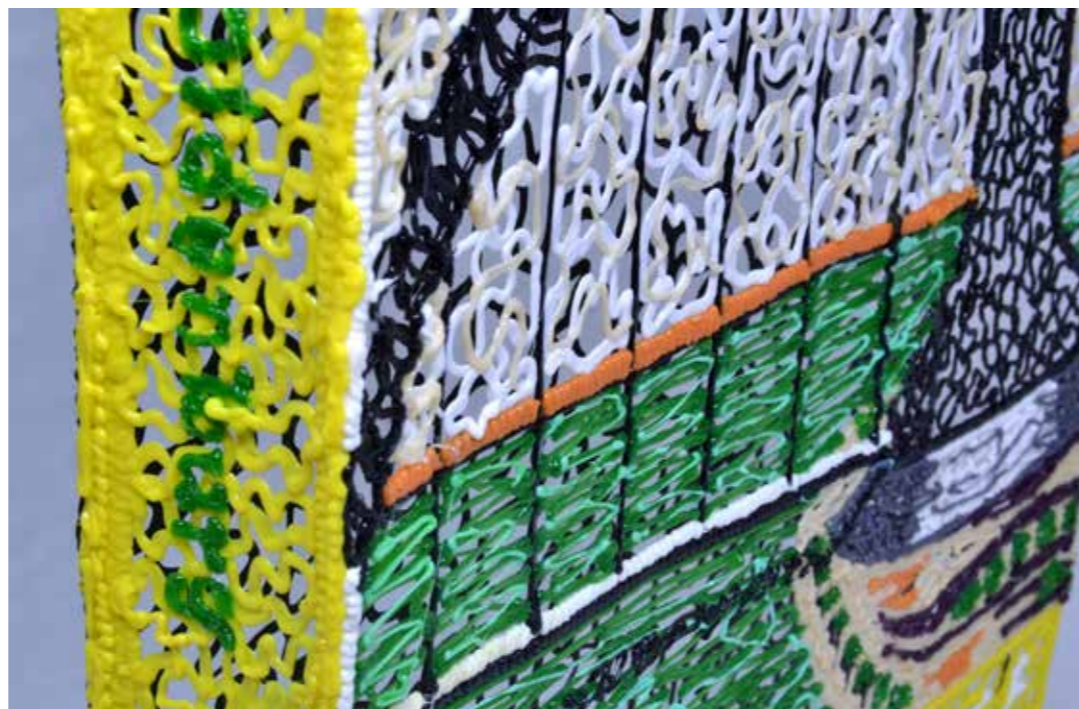
LICHTENSTEIN

COJÍN

2019

Construcción con filamento PLA

30 x 5 x 30 cm

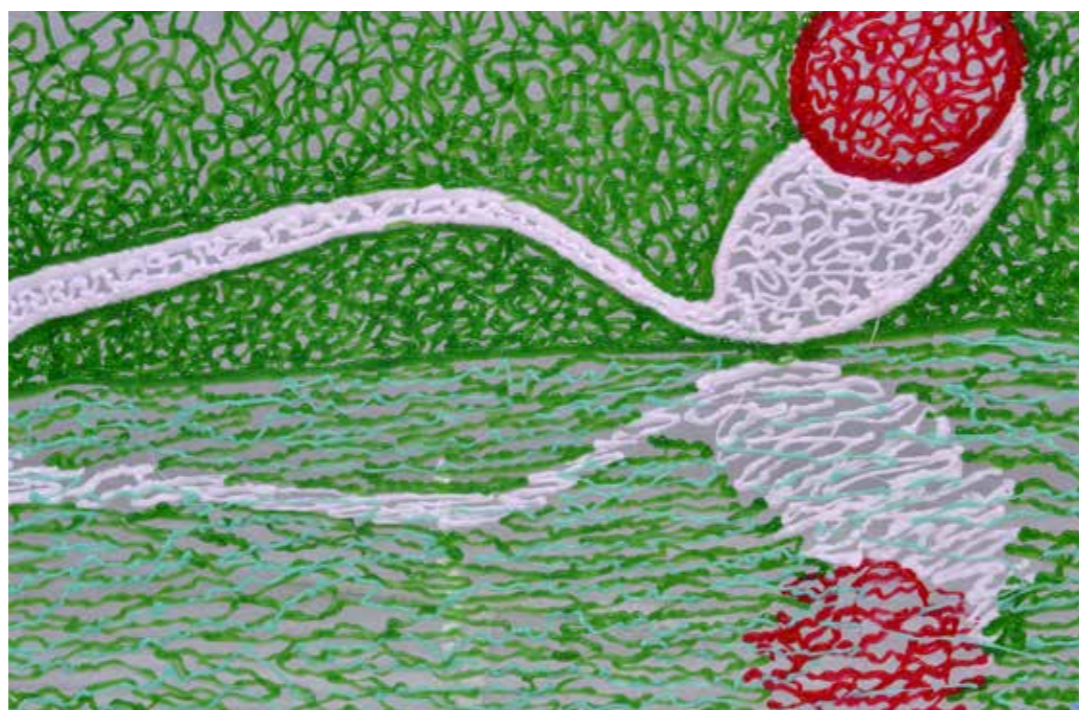


CLAES OLDENBURG
CATÁLOGO

2019

Construcción con filamento PLA

24 x 5 x 31 cm



CLAES OLDENBURG
PLATO

2019

Construcción con filamento PLA

25 x 2 x 25 cm

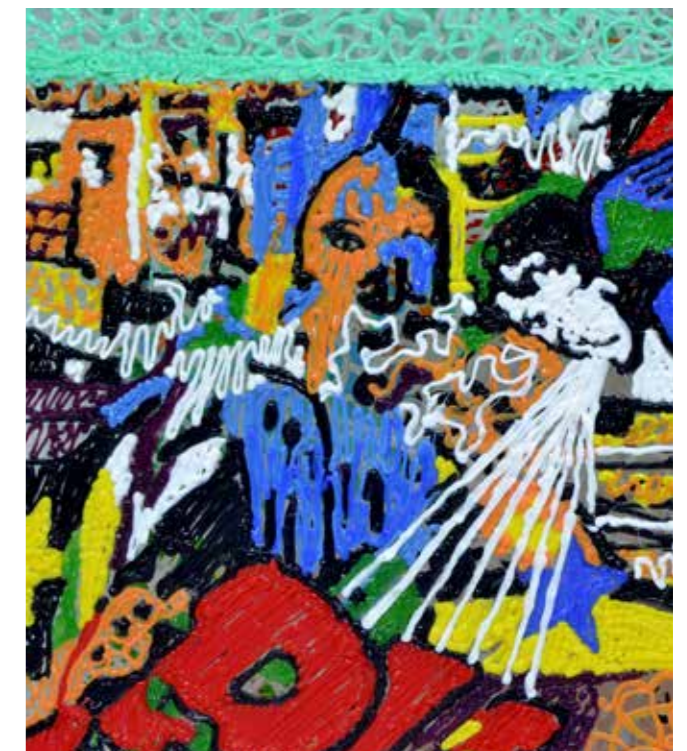


**CLAES OLDENBURG
CARTUCHERA TARTA**

2019

Construcción con filamento PLA

20 x 15 x 13.5 cm



JEFF KOONS

CATÁLOGO

2019

Construcción con filamento PLA

26 x 17 x 22 cm



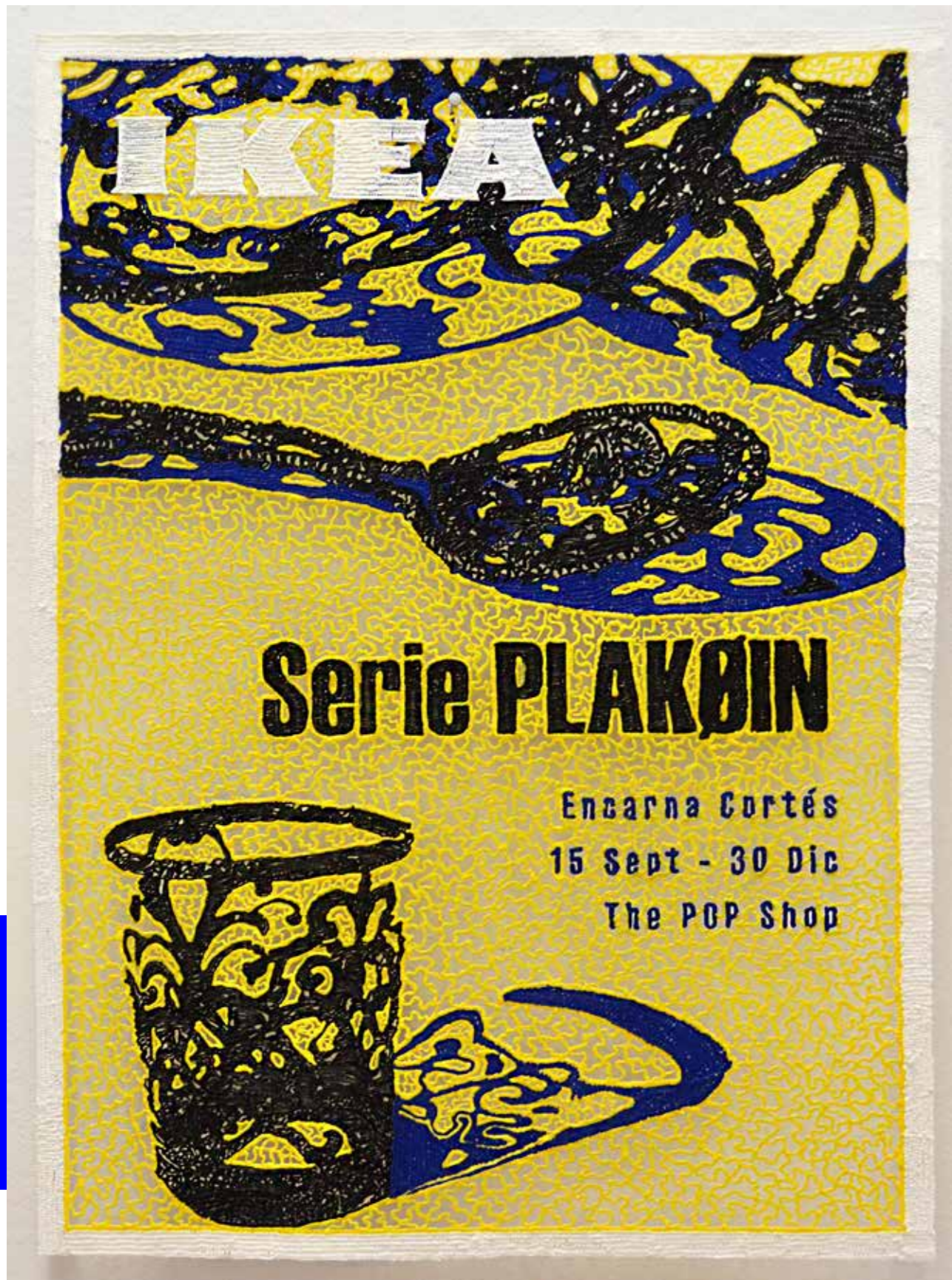
JEFF KOONS

SOMBRILLA

2019

Construcción con filamento PLA

122 x 122 x 92 cm



CARTEL SERIE PLAKIOIN

2019

Construcción con filamento PLA

59 x 42 cm

58

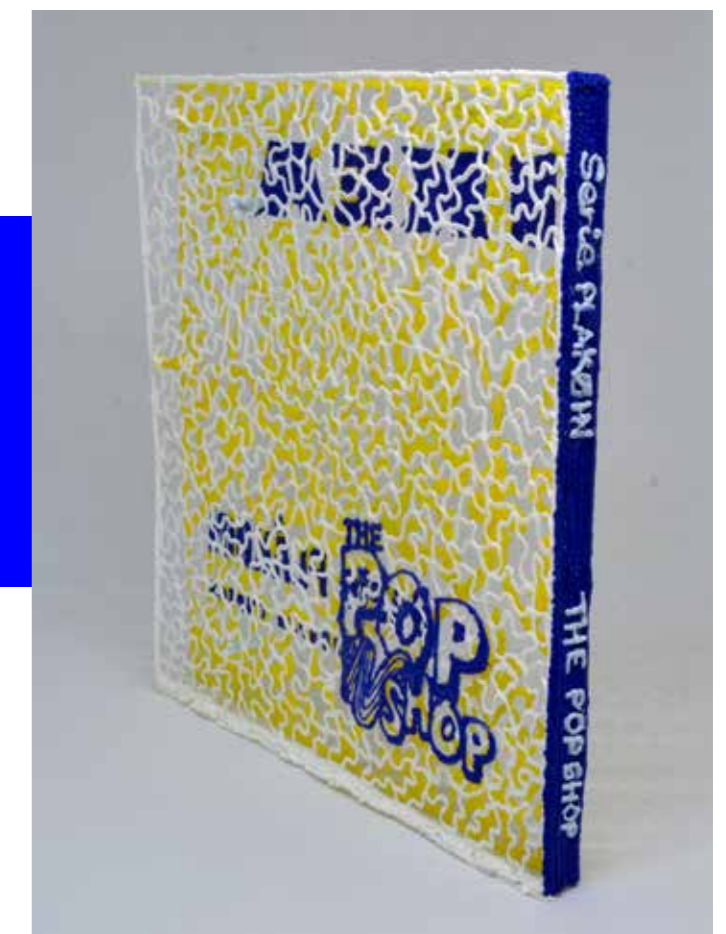


CATÁLOGO SERIE PLAKIOIN

2019

Construcción con filamento PLA

20.5 x 19 x 2 cm



59

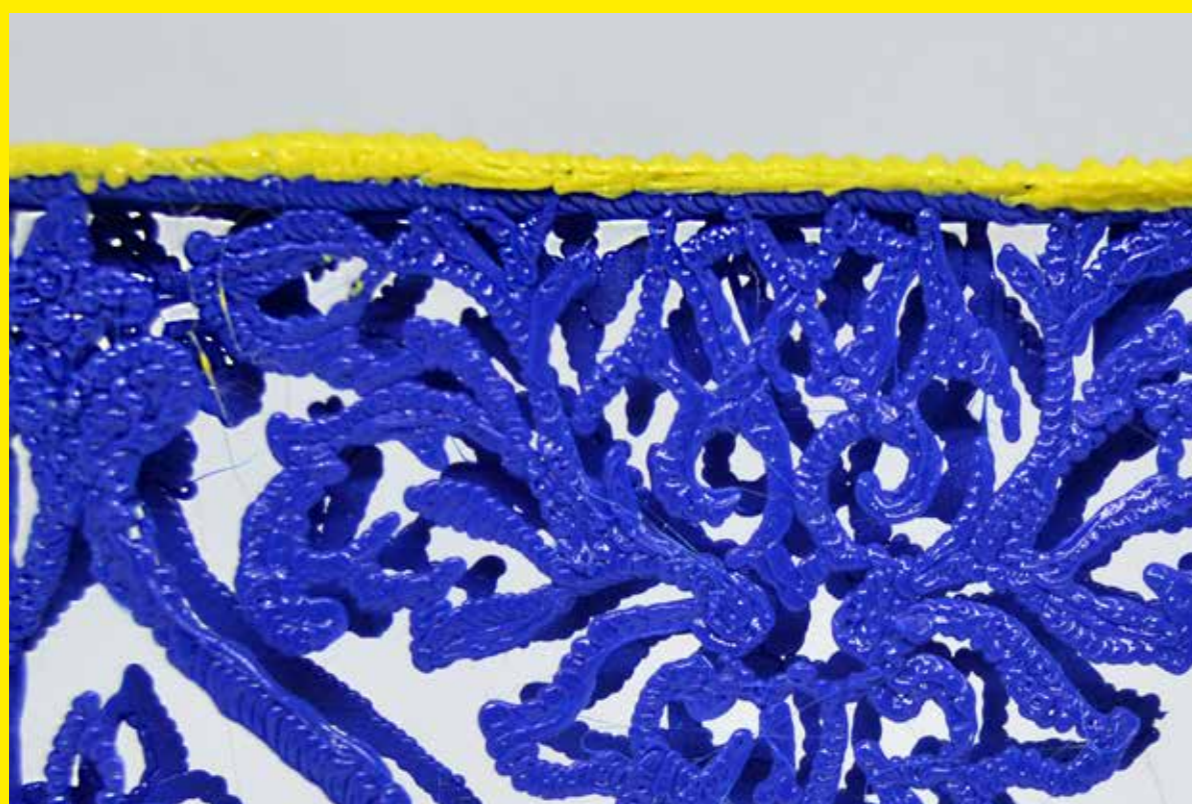


PAÑUELO SERIE PLAKOIN

2019

Construcción con
filamento PLA

19 x 22 x 13 cm



BOLSITO SERIE PLAKOIN

2019

Construcción con
filamento PLA

17 x 1 x 13 cm

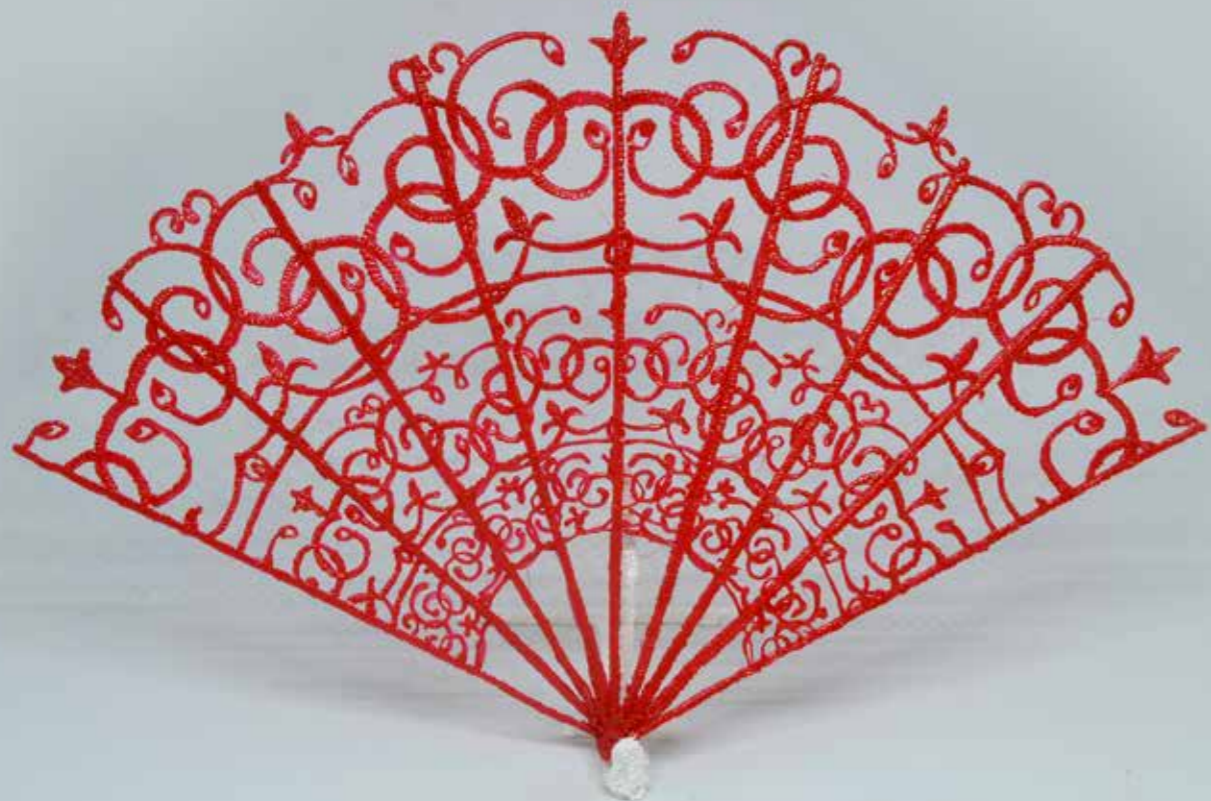


LIBRETA SERIE PLAKOIN

2019

Construcción con
filamento PLA

22 x 18.5 x 3 cm

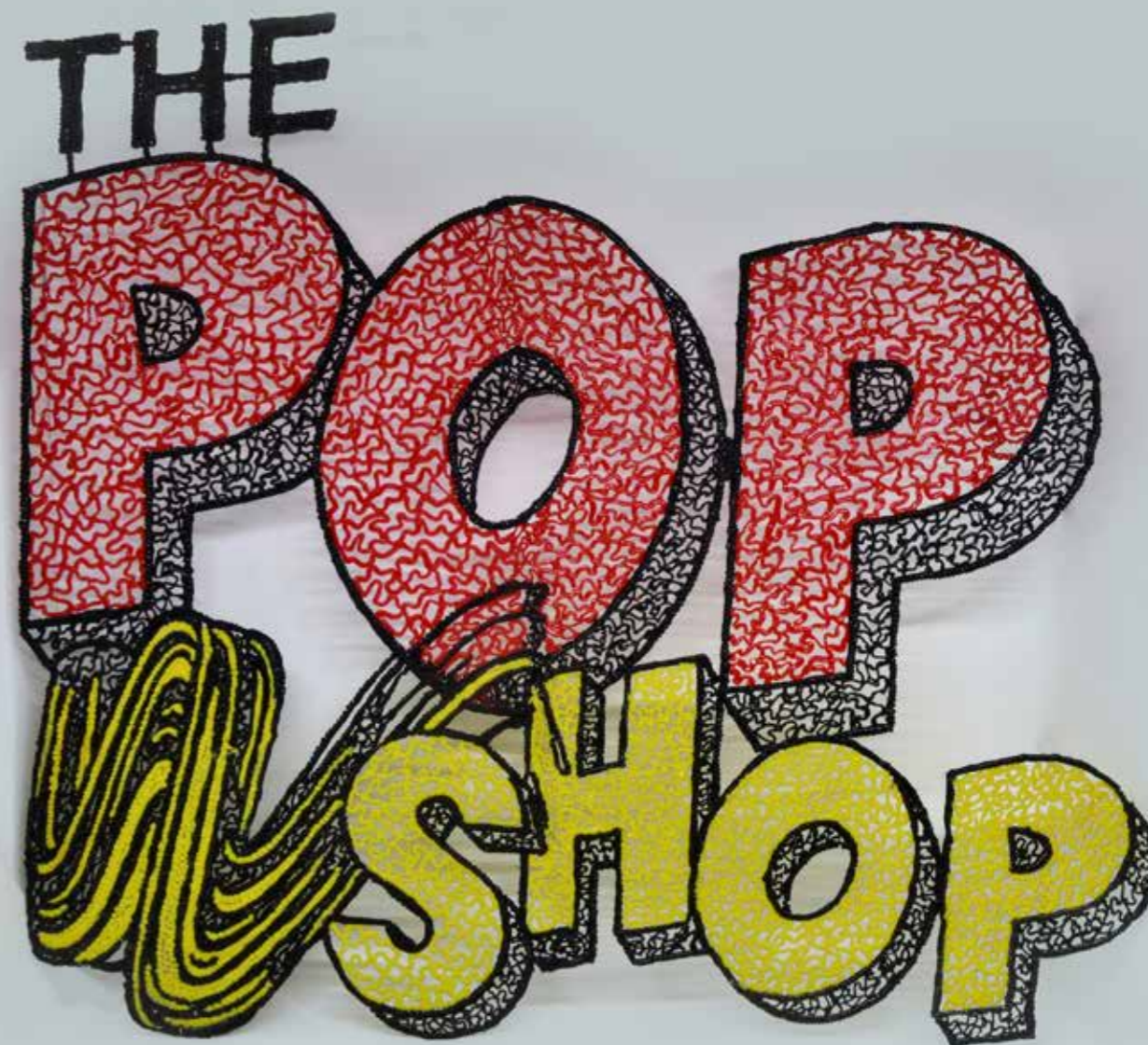


ABANICO SERIE PLAKOIN

2019

Construcción con
filamento PLA

20x17 cm

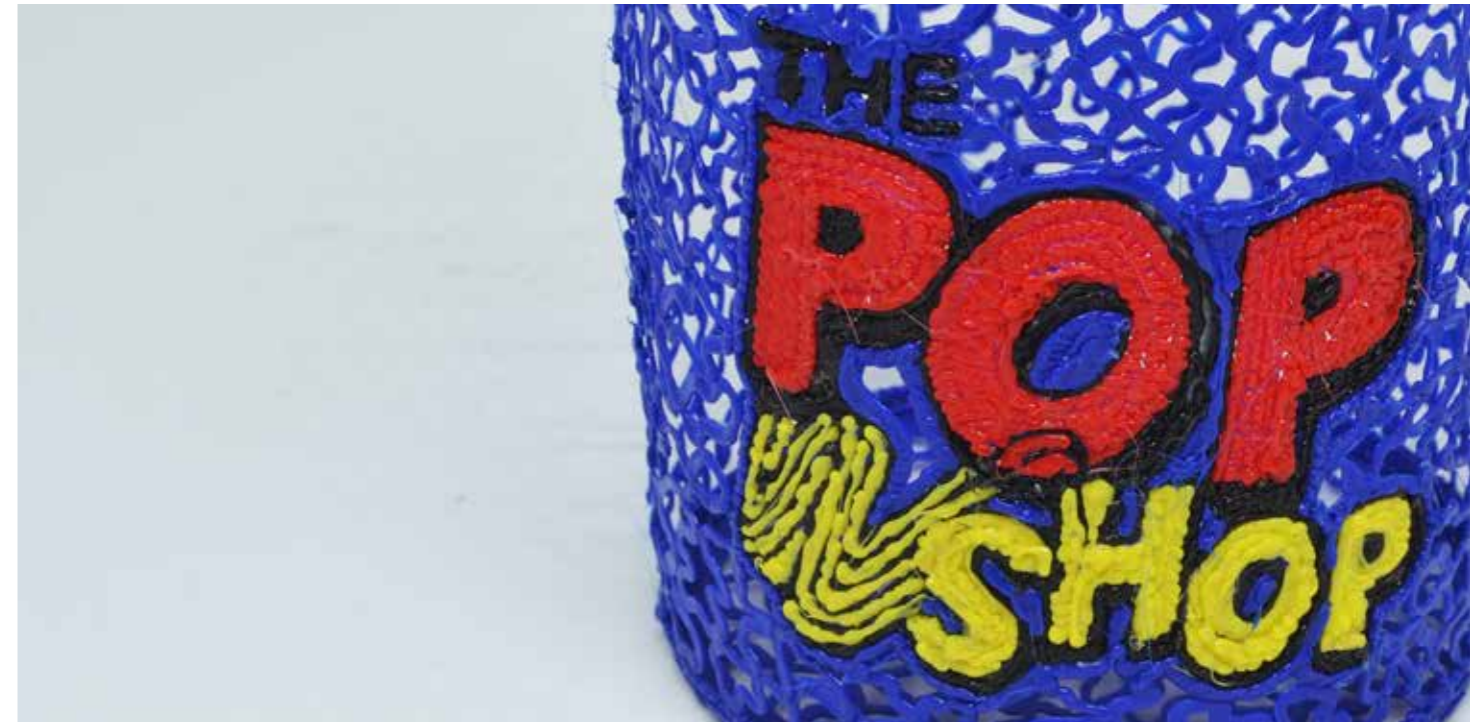


LOGO SERIE PLAKOIN

2019

Construcción con
filamento PLA

45 x 35 cm



PELOTA THE POP SHOP

2019

Construcción con
filamento PLA
22 x 22 x 22 cm

TAZA THE POP SHOP

2019

Construcción con
filamento PLA
12 x 9 x 12 cm

BIBLIOGRAFÍA

- ALBRECHT, Hans Joachim. *Escultura en el siglo XX*. Blume, Barcelona 1981.
- ARCHER, Michael, et al. *Jeff Koons: one ball total equilibrium tank*. Afterall/MIT, 2011
- BAS, Borjas. *William Morris, el arte contra la era moderna*. El País. 2017.
- BAUDRILLARD, Jean, Bixio, Alcira, and Alonso, Luis Enrique. *La sociedad de consumo : sus mitos, sus estructuras* . Siglo XXI de España, Madrid, 2009.
- BAUDRILLARD, J. *La ilusión vital*. Siglo veintiuno de España Editores, Madrid, 2000
- BAUDRILLARD, J. *El intercambio simbólico y la muerte*. Monte Avila Editores Latinoamericana, Caracas, 1992.
- BENJAMIN, Walter. *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. Primera edición. Mexico D.F. Itaca. 2003.
- BROCH, Herman. *Einige Bemerkungen zum Problem des Kitsches en Dichten und Erkennen*. Essays, I Zurich, 1995
- *Colección Sonnabend*, CARS, Madrid, 1988,
- CONTRAINFO. *La pasión de mi vida es el odio por la civilización moderna*. 2018.
- DANTO, A. C.; KOOLHAAS, Rem; OBRIST, Hans Ulrich. *Jeff Koons. Retrospectivamente*. 2007.
- DANTO, Arthur C. *Andy Warhol* . Paidós, Madrid 2011
- DEBORD, Guy. *Comentarios sobre la sociedad del espectáculo*. Anagrama, Barcelona, 1990.
- DELVOYE, Wim. *Early works, 1968-1971*. Waregem, Belgium : Cassochrome, Rectapublishers, cop.2002.
- DELVOYE, Wim. Web oficial. Consultado el 25 de Agosto de 2018.
- ECO, Umberto. *Apocalípticos e integrados*. Editorial Lumen, Barcelona, 1968.
- ECO, Umberto. *Historia de la fealdad*. Random House Mondadori. 2007.
- GARCÍA-SETIEN, Diego. *Del telar al FabLab*. Colaboratorio. 2011
- GUILLES L, Elyett Roux. *El lujo eterno. De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Anagrama, Barcelona, 2004.
- HENDRICKSON, Janis. *Roy Lichtenstein / Janis Hendrichkson*. Köln, Taschen, Madrid, 2005

- HONNEF, Klaus., and Grosenick, Uta. *Pop art* . Taschen, Koln, 2006
- KETNER, Joseph D. *Andy Warhol* . Phaidon, London, 2013
- KLEIN, Naomi. *NO LOGO. El poder de las marcas*. Paidós, Barcelona, 2001.
- MARÉCHAL, Paul., and Warhol, Andy. *Andy Warhol : the Record Covers, 1949-1987 : Catalogue Raisonné* . Montreal Museum of Fine Arts, Montréal, 2008
- MENNA, Filiberto. *La opción analítica en el arte moderno*. Gustavo Gili, Barcelona
- MOLES, Abraham André. *El kitsch: el arte de la felicidad*. Paidós,, 1973.
- KOONS, Jeff. *Jeff Koons*. Köln: Taschen, 2018
- LACHAPELLE, David. *David LaChapelle*. Firenze, Giunti, 2007.
- LACHAPELLE, David. *David LaChapelle*. Hamburg, Stern Fotografie. 2008.
- SENNETT, Richard; GALMARINI, Marco Aurelio. *El artesano*. Barcelona: Anagrama, 2009.
- LACHAPELLE, David. *David LaChapelle. Lost + found*. Taschen, 2018.
- LICHTENSTEIN, Roy. *Roy Lichtenstein : all about art*. Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, Madrid, 2004.
- OLDENBURG, CLAES. *Claes Oldenburg: Los años setenta* Museo Guggenheim Bilbao, 2013.
- OSUNA, Carmen, *Introducción al análisis de la escultura*, Ed. Padilla, Sevilla, 1995,
- OSUNA, Carmen, *El objeto y su imagen*, Edit. Gusarapo, Granada, 2002.
- PEREZ G. Juan Carlos. *El cuerpo en venta: Relación entre arte y publicidad*. Cátedra. 2000
- PÉREZ, Tornero, J. *La seducción de la opulencia*. Paidós, Barcelona, 1992.
- PERNIOLA, Mario. *La sociedad de los simulacros*. Amorrortu editores. Madrid.
- PUELLES Romero, Luis. *El desorden necesario : filosofía del objeto surrealista* . CendeaC, Murcia, 2005
- REQUENA, J. G. *El discurso televisivo. Espectáculo de la posmodernidad*. Cátedra, Madrid, 1999.
- RILKIN, Jeremy. *La era del acceso*. Paidos, Barcelona, 2000.
- RIVIÈRE, Margarita. *La fama: iconos de la religión mediática*. Crítica. Barcelona. 2009.
- ROMANEDA, Josep. *La dignidad del artesano*. El País. 2009.
- ROSALES, M, Emilio. *Estética y medios de comunicación*. Tecnos, Madrid, 2002.
- SÁNCHEZ CASADO, Antonio. *El kitsch español*. Madrid: Ediciones Temas de Hoy, 1988.
- SOLEY, B. Patricia (2016). «Terricoles: Yolanda Domínguez». Consultado el 12 de enero de 2017.
- SUDJIC, Deyan. *B de Bauhaus : un diccionario del mundo moderno*. Turner, Madrid. 2014.
- ULRICH, Hans. *Jeff Koons: "Mis objetos son metáforas de la gente"* El cultural. 2015.
- VASCONCELOS, Joana, Web oficial. Consultado el 9 de septiembre de 2018.
- WARHOL, Andy et al. *Andy Warhol, the Last Decade* . Milwaukee, WI: Milwaukee Art Museum, 2009
- WICK, Rainer. *La pedagogía de la Bauhaus*. Alianza, Madrid, 1986.
- WINGLER, Hans M. *La Bauhaus: Weimar, Dessau, Berlín, 1919-1933*. Gustavo Gili, 1980.