

Estrategias de *desalienación* del objeto

García Naranjo, Patricia
Valencia, UPV, Facultad de Bellas Artes,
Dtos. De Escultura y Pintura, Master de
Artes Visuales y Multimedia.
605 575 537

Gn_patricia@hotmail.com

ABSTRACT

El proyecto pretende mostrar al espectador, como consumidor que es, la otra cara de los productos que consume. Puede afirmarse que el consumo se sostiene hoy en día en la negación de lo que esconde: explotación humana y ecológica. El modo de hacer visible al espectador esta realidad oculta o voluntariamente negada es una instalación audiovisual.

Categorías y temas descriptores

Documentación, análisis del contexto, interacción objeto-sujeto.

Términos generales

Objeto, sujeto, consumo, globalización, alienación, subliminal, desinformación, contra-información, instalación, dispositivo, consecuencias.

Palabras clave

Consumo, publicidad, explotación, producto, globalización, sociedad, instalación.

1. INTRODUCCIÓN

Vivimos en una sociedad fuertemente consumista y la publicidad, el principal canal de difusión de la ideología que la sostiene, es unidireccional, no admite respuesta más que en términos numéricos. Transmite de forma normalizada valores hedonistas e individualistas y la adquisición de bienes como la vía más exitosa de distinción social. Sin embargo, lo que sostiene el consumo de los casi 2000 millones de personas que formamos parte de la clase consumista es la distribución injusta de la riqueza y el uso indiscriminado de los recursos naturales, todo ello basado en un ilusorio progreso, basado en lo económico, que no parece hacernos más felices. La publicidad repite esta letanía: consume para distinguirse del resto, para sentirte especial, única, exclusivo, pero no consigue satisfacer nunca las promesas de felicidad que ella misma nos ofrece,

En realidad, somos cada vez más iguales, pero a contrario: más despilfarradores, insolidarios y egoístas. Y todo gracias a un modelo que consigue que saltamos por encima de las necesidades más básicas –comer sano, disponer de tiempo para disfrutar o cuidar de las personas cercanas, por poner sólo unos ejemplos– y nos entreguemos a las necesidades creadas por el mercado, esas que hacen que ingiramos comida precocinada, cambiemos de teléfono móvil cada año o nos obsesionemos por los cosméticos antiarrugas. El ego de las personas, en definitiva, se convierte en la diana del discurso publicitario.

A pesar del esfuerzo por resaltar lo contrario, la globalización ha ido incrementando la homogeneización entre los seres y los productos. Y puesto que nuestro valor depende de cuánto consumimos, el 99% de lo que cae en nuestras manos será puro desecho en un brevísimo plazo de tiempo. Se consume ahora el doble que hace 50 años, y la ironía o el drama del sistema productivo es que al poco tiempo toda mercancía se queda obsoleta y su usuario corre la misma suerte si no se renueva con ella.

Las empresas buscan mano de obra cada vez más barata y mayores beneficios. Es una conspiración donde las víctimas principales son los trabajadores, y muy especialmente los niños; como los empresarios no cumplen las leyes que regulan unas mínimas condiciones laborales y los gobiernos no hacen nada al respecto, el desastre sigue adelante. Se estima que en la actualidad trabajan en todo el mundo unos 250 millones de niños de entre 5 y 17 años, y aunque numerosas organizaciones humanitarias se esfuerzan por atajar el problema, hay países como China, India e Indonesia donde la cifra crece desmesuradamente a ojos vistas.

La conciencia del consumidor es un punto fundamental a este respecto, puesto que su debilidad o su completa ausencia es la causa de que este sistema persista. Fabricar en países como China es más económico y al cliente suele interesarle, ante todo, el precio final que ha de pagar, pero si conociese las condiciones que permiten fabricar a bajo coste tal vez prefiriese comprar un producto más caro si con ello contribuyese a erradicar la explotación laboral en los países en vías de desarrollo. ¿Sería posible sensibilizar al espectador al respecto? Puede que no, o posiblemente durante un corto periodo de tiempo, y que después, cuando llegue la hora de adquirir un producto, lo haga sin tomar en consideración de dónde procede y solo valore si está de moda o si es barato. Pero quizá a alguien le sirva esa sensibilización inducida para contribuir a una sociedad más justa, para comenzar a perseguir ese fin mediante un consumo ejercido con conocimiento de causa.

Este es el marco que encuadra la propuesta de la investigación y da pie a la propuesta práctica.

1.1 MOTIVACION

Me dedico al diseño gráfico y web y trabajo dentro o en contacto con el mundo de la publicidad. Por norma, los clientes quieren mostrar lo mejor de sí mismos –o lo que ni siquiera son– pagando el menor precio. Lo peor de todo es que a veces, por no decir siempre, consiguen al menos lo segundo. Esto me lleva a pensar que, en realidad, todos y cada uno de nosotros cada uno, sin necesidad de ser empresarios, queremos lo mejor al mejor precio, lo cual plantea problemas éticos de envergadura.

1.2 Objetivos generales

El objetivo de la propuesta es elevar la conciencia común sobre el trabajo infantil y el trabajo forzado que se aplican a la producción de bienes de consumo a bajo precio.

1.3 Objetivos específicos

Hacer reflexionar al espectador-consumidor de la realidad que se esconde tras el producto manufacturado en determinadas circunstancias políticas y sociales, mostrándole la cara de la moneda contraria a lo que nos ofrecen los medios de comunicación. De todos los productos que se venden, ¿cuál no está ya fabricado en China, Vietnam o Tailandia? Y de ellos, ¿cuál no oculta tras de sí formas de explotación laboral? Mi motivación es indagar e ilustrarlo.

1.4 Metodología

La metodología a emplear es de tipo cualitativo, dado que la finalidad última es exponer varias de las muchas caras ocultas de la publicidad y del producto que sostiene. La intención es hacer visible esta circunstancia mediante una instalación audiovisual, consistente en un circuito de varios monitores en los que el espectador sea tanto participe como actor y se involucre en acciones de carácter simbólico/metafórico.

La investigación tiene una parte de revisión bibliográfica, haciendo un repaso histórico sobre el tema relacionado con la instalación. Se prevé realizar la búsqueda en español e inglés mediante palabras clave como contrapublicidad, explotación, instalación, globalización, contracultura, explotación, etc.

Otra parte del estudio requerirá contactar con artistas, sociólogos/as y, en general, personas relacionadas con el mundo de la contracultura que hayan trabajado sobre temas relacionados con los contenidos de la investigación, siempre con la finalidad de contextualizar y justificar la parte de análisis observacional y experimental que requiere.

1.4.1 Materiales e instrumentos de investigación

- Fuentes bibliográficas especializadas
- Antecedentes similares
- Referentes artísticos
- Bocetos (montajes digitales)
- Página web del proyecto
- Software: arduino, programación, After Effects, Premiere, Photoshop
- Proyector

2. CONTEXTUALIZACIÓN

Vivimos en un mundo cada vez más globalizado. Nuestros hábitos de consumo cotidiano se han habituado a esta globalización y nos hemos acostumbrado a consumir todo tipo de productos, en cualquier momento y a cualquier precio. Las formas clásicas de explotación del hombre por el hombre ya denunciadas por los pensadores del socialismo desde hace casi doscientos años, si bien perduran de forma general, unas veces maquilladas y otras en su expresión natural y cruel, están siendo acompañadas con otras formas de explotación y alienación que se vienen desarrollando e imponiendo fundamentalmente en las llamadas sociedades

desarrolladas. Con esto me refiero a esa nueva forma de explotación del individuo y de la sociedad que representa el consumismo. Una forma nueva de explotación surgida en el siglo veinte y cuyas consecuencias van más allá de los efectos negativos y dolorosos que siempre tuvo y sigue teniendo la explotación de los trabajadores bajo el sistema capitalista de producción.

El consumismo, lo sabemos bien, comporta hoy por hoy la destrucción implacable del planeta. La Cumbre de Río de Janeiro de 1992 señaló que la modificación de las actuales pautas de consumo en el mundo industrializado, es decir, la eliminación del consumismo, debería ser una de las tareas principales de la humanidad para el próximo siglo, pues sólo así se podría salvar al planeta de la catástrofe que se avecina. Han pasado ya más de once años desde la celebración de la famosa cumbre convocada por Naciones Unidas, y salvando los cientos de discursos, los compromisos incumplidos y las miles de promesas de los gobernantes de los países ricos e industrializados, muy poco se ha hecho. Mientras tanto, la conciencia del peligro mortal crece y los efectos del deterioro medioambiental se multiplican.

Sin embargo, a nadie se le escapa, que los primeros en sufrir las consecuencias del grave deterioro en el medio ambiente son los habitantes pobres de los países menos desarrollados y esto lo vemos todos los días. No poseen masivamente automóviles, ni aparatos de aire acondicionado, posiblemente ni siquiera frigoríficos, no son ellos los que contaminan y, sin embargo, sobre ellos recaen directamente los efectos de las grandes emanaciones de dióxido de carbono causantes del calentamiento de la atmósfera y del efecto invernadero. Cuando se enferman, sabemos de sobra que no existen para ellos hospitales, médicos ni medicamentos suficientes como los que existen en la parte del planeta que causa ese grave y alarmante proceso de contaminación. Hay que abogar, en consecuencia, por un consumo justo y sostenible en una sociedad justa y sostenible: ambos extremos se necesitan mutua e indisolublemente.

3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se divide en 3 partes:

1. Recopilación de bibliografía y contacto con especialistas en la materia.
2. Contextualización de la problemática económico-social que se plantea en el trabajo.
3. Plasmación de los resultados de dicha investigación mediante una instalación audiovisual.

El dispositivo final consiste en la articulación de varias pantallas, en cada una de las cuales va sucediendo una parte de la vida de una mercancía u *objeto tipo* y se va haciendo participe al espectador de lo que conlleva su consumo. Así, la primera pantalla mostrará el producto aséptico y tal como lo ofrece la publicidad. A medida que se avanza de una pantalla a la siguiente, y empleando la técnica del *stop motion*, el objeto tipo irá contaminándose de todo lo que esconde detrás, de su oscura y triste génesis, comunicándose este contenido mediante sonidos, filtros de colores, animaciones, textos, etc., que hagan cada vez más explícita esa cara oculta.

Consideramos tres posibilidades o variantes a la hora de realizar la instalación, dado que el número y la disposición de las pantallas puede comportar distintas implicaciones conceptuales. Estas son:

Lineal: en este caso, el producto iría pasando de pantalla en pantalla, desde la primera hasta la última, punto en el que el producto regresa al comienzo aunque contaminado por el proceso

sufrido, haciendo consciente al espectador de su connivencia a la hora de adquirir el producto.



Figura1.Diseño de la instalación lineal

Simultánea: Implica la transición de las distintas escenas o estados en una única pantalla, sea mediante fundidos, *morphing* u otros recursos. Mantiene estático al espectador frente a la narración, con lo cual se subraya su papel pasivo, análogo al que desempeña frente a la publicidad o los medios de comunicación.



Figura2.Diseño de la instalación simultánea

Circular: este es el caso que más obliga a identificarse al consumidor, puesto que replica el bucle de consumo en el que él mismo se inserta y del cual no puede salir. La mayoría sabemos en qué condiciones y de qué manera llega un producto *Made in China* a nuestras manos pues sabemos la trayectoria que ha seguido, pero aun así volvemos al punto inicial, eliminamos esa información y compramos sin ningún tipo de mala conciencia.



Figura3.Diseño de la instalación circular

4. BIBLIOGRAFÍA

- Aparici, R. 1993. *La revolución de los medios audiovisuales*. Ediciones de la Torre. Madrid
- Deleuze, Gilles; Guattari, Félix. 1988. *Mil mesetas. Capitalismo y esquizofrenia*. Pre-textos. Valencia
- Galindo Cáceres, Jesús. 1992. *Ideología y comunicación. El estado, la hegemonía y la difusión masiva*. Premià Editora. México