

Oasis Mall

David Malaver

Departamento de creación y hábitat

Anteproyecto de Grado

2024-2

1. Título: Oasis Mall

2. Palabras clave:

2.1) CONSUMIR: Utilizar comestibles u otros bienes para satisfacer necesidades o deseos.

Sin.: [bienes] gastar, comprar, utilizar. [alimentos] comer, beber.

Ant.: Producir.

<https://dle.rae.es/consumir?m=form>

Definición propia: Gastar/ usar algo por gusto o necesidad

2.2) CENTRO COMERCIAL: Complejo formado por establecimientos dedicados a actividades comerciales y de ocio. <https://dle.rae.es/centro?m=form#FFXAaFc>

Definición propia: Conjunto de lugares en donde se compran y venden productos.

2.3) NECESIDAD: 1. Impulso irresistible que hace que las causas obren infaliblemente en cierto sentido.

Sin.: impulso, urgencia.

2. Aquello a lo cual es imposible sustraerse, faltar o resistir.

Sin.: imperativo, requisito, exigencia, obligación, menester, precisión, obligatoriedad.

<https://dle.rae.es/necesidad>

Definición propia: Sentir que faltan cosas, que hay huecos pendientes por llenar.

2.4) DESEO: 1. Movimiento afectivo hacia algo que se apetece.

Sin.: apetencia, apetito, aspiración, ansia, afán, anhelo, pretensión, capricho, empeño, antojo, pasión, ambición, interés, berretín.

Ant.: Desinterés, inapetencia.

2. Acción y efecto de desear.

3. Objeto de deseo.

4. Impulso, excitación venérea.

<https://dle.rae.es/deseo?m=form>

Definición propia: Querer algo

2.5) IMPULSO: Deseo o motivo afectivo que induce a hacer algo de manera súbita, sin reflexionar.

Sin.: ímpetu, vehemencia, nervio.

<https://dle.rae.es/impulso?m=form>

Definición propia: Estímulo emocional o comportamental que provoca el querer hacer, tener o lograr algo.

3. Una frase que define el interés particular y el resumen de este proyecto (Abstract): a. EJ: ME INTERESA LA RELACIÓN ENTRE AMOR Y EL TRAUMA TRANSGENERACIONAL: Me llama la atención los valores que pueden llegar a tener los objetos que se ofrecen en los centros comerciales en comparación con los valores de los objetos artísticos.

4. Statement (Declaración de artista): Mi nombre es David Malaver. A través de la escultura y la cerámica exploró el fenómeno del consumo y sus distintas formas, invitando al espectador a reflexionar sobre su propia relación con los objetos que adquiere, a partir de los valores que les asigna (funcionales, estéticos, identitarios y emocionales).

A través de la pintura busco explorar la futura evolución de los animales mediante collages/composiciones en las que hay un animal compuesto por partes de diferentes animales, los animales no siempre han tenido ni tendrán las mismas características físicas, mi intención es representar hipotéticamente futuras transformaciones evolutivas de estos.

5. Introducción- motivaciones: En los centros comerciales “está casi todo”. Me llama la atención investigar porque además de comprar lo que se necesita se compran otras cosas (si es por gusto, por “verse bien” u otras razones). Después de ver el libro escenas de la vida postmoderna de Beatriz Sarlo me llamó la atención el tema del consumo en centros comerciales. A nivel general lo que más me llama la atención es identificar los distintos valores que le dan importancia a un objeto comercial/obra de arte para ser deseados/contemplados.

6. Objetivos:

OBJETIVO GENERAL: Identificar los distintos valores (funcionales, estéticos, identitarios y emocionales) que se asignan a los objetos comerciales y artísticos en contextos de exhibición y consumo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Analizar cómo el contexto de exhibición (como vitrinas, museos o centros comerciales) influye en la percepción de valor de los objetos comerciales y artísticos.
- Investigar los mecanismos visuales, espaciales y simbólicos que activan la atribución de valor funcional, estético, identitario y emocional a los objetos.
- Crear una instalación artística que simule un supermercado, con el fin de visibilizar y poner en tensión los valores atribuidos a los objetos cuando los objetos artísticos son presentados como productos comerciales.

7. Referentes

Referentes teóricos:

1.1) Sarlo, B. (s/f). *Escenas de la vida posmoderna: Intelectuales, arte y videocultura en la argentina (Teoría) (Spanish Edition)*.



<https://www.amazon.com/Escenas-vida-posmoderna-Intelectuales-videocultura-e-book/dp/B081VTXZTD>

Autora: Beatriz Sarlo

Concepto de consumo: El consumo como expresión de la cultura posmoderna y su relación con los medios y la identidad.

Contribución general: Sarlo analiza cómo los medios de comunicación y la cultura visual influyen en nuestros patrones de consumo. En la sociedad posmoderna, el consumo se convierte en una forma de participación en la cultura y de construcción de identidad, donde los productos adquieren un significado simbólico más allá de su función utilitaria.

Contribución propia: Este fue el principal referente que impulsó mi interés sobre el tema ya que cuenta que anteriormente el supermercado quedaba en una zona de la ciudad, la droguería en otro, y lo mismo pasaba con los otros almacenes; antes todos los almacenes estaban repartidos por la ciudad hasta que llegaron los centros comerciales (En cada centro comercial está todo o casi todo: el supermercado, la droguería, la papelería, etc) y entonces empezaron a verse centros comerciales en mas y mas ciudades. El consumo que antes se distribuía en diferentes zonas de las ciudades se agrupó/junto en un lugar (los centros comerciales)

1.2) Peña Vásquez, I. (2017). Configuración del centro comercial como espacio urbano de consumo, diversión y encuentro: un estudio de caso en Bogotá. Pontificia Universidad Javeriana.

Configuración del centro comercial como espacio urbano de consumo, diversión y encuentro. Un estudio de caso en Bogotá

Autor:
Ingrid Peña Vásquez

Trabajo de grado para optar por el título de:
Socióloga

Director:
José Ricardo Barrero Tapias

Pontificia Universidad Javeriana
Facultad de Ciencias Sociales
Carrera de Sociología
Bogotá
2017

1

<https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/21004>

Autora: Ingrid Peña Vásquez

Concepto de consumo: El consumo, la diversión y los encuentros en los centros comerciales

Contribución general: En este trabajo se presentan las conclusiones de un estudio de caso realizado en un centro comercial al norte de Bogotá. Desde un enfoque etnográfico se identificaron las causas de la proliferación y la diversificación de los centros comerciales en la capital. La etnografía que acá se presenta elaboró un repaso histórico del Centro Comercial Andino y la reconstrucción de la forma en que los visitantes y consumidores organizan sus actividades cotidianas en un espacio arquitectónico dispuesto para el consumo, la diversión y los encuentros. El resultado principal sugiere que la construcción y organización de espacios destinados al consumo expresa la forma en que los individuos reflexionan sobre sus actividades cotidianas (Peña Vásquez, I. (2017)).

Contribución propia: Divertirse y/o encontrarse con otras personas hacen parte de las causas por las que se va a un centro comercial y por general se termina consumiendo algo en este, para esto se suele ir a la zona de juegos, al cine, a las actividades o eventos programados en el lugar, a la plazoleta de comidas, un café, una tienda de ropa, etc. Por lo general se puede ir a cualquier parte/lugar de un centro comercial de manera solitaria o con otras personas

1.3) MetaFlip. (s/f). Edu.co. Transformación tipológica y cultural de los espacios comerciales.

Del *flâneur* al cibernauta. Transformación tipológica y cultural de los espacios comerciales

—¿EL Aleph? —repetí.
—Sí, el lugar donde están, sin confundirse, todos los lugares del orbe, vistos desde todos los ángulos.
J.L. Borges

Joaquín Llorca
Arquitecto y músico, doctorando en Teoría del Arte y la Arquitectura por la UPC de Barcelona. Docente e investigador de la Universidad Icesi en las áreas del diseño, el arte y el cine.

Recibido: Abril 4 de 2011
Aprobado: Noviembre 11 de 2011

<https://revistasojs.ucaldas.edu.co/flip/index.php?pdf=https://revistasojs.ucaldas.edu.co/index.php/kepes/article/download/456/381>

http://vip.ucaldas.edu.co/kepes/downloads/Revista7_13.pdf

Autor: Revista Kepes

Concepto de consumo: La socialización

Contribución propia: Este referente muestra que a veces ir relacionarse con otros (Las relaciones sociales) es más importante que ir por objetos.

Referentes artísticos (mínimo 3)

3.1) Verse y sentirse bien.

- Moda e identidad, cómo nos vemos influye en quiénes somos. Museo del Objeto del Objeto



La moda: una necesidad

La forma en que nos vestimos y nuestras tradiciones en materia de vestimenta van más allá de la necesidad primitiva de cubrirnos el cuerpo. Ha surgido una nueva necesidad que ha sido satisfecha por la moda, junto con las exigencias del consumismo, la apariencia, el placer y la comodidad.

<https://artsandculture.google.com/story/DQVR24yDVI1E1g>

Autor: Museo del Objeto del Objeto

Concepto de consumo: El consumo como herramienta de construcción de identidad y expresión personal.

Contribución: Este referente destaca cómo la elección de productos, especialmente en el ámbito de la moda, influye directamente en cómo nos percibimos y cómo nos perciben los demás. Al consumir ciertos productos, estamos comunicando algo sobre nosotros mismos y tratando de encajar en determinados grupos sociales o ideales de belleza. Esto evidencia que el consumo va más allá de la satisfacción de necesidades básicas y se convierte en una forma de autoafirmación y pertenencia.

Contribución propia: Al comprar algo nos sentimos identificados con lo que se compró, esas compras por lo general hacen parte del gusto del comprador, con la compra lo que se logra es verse/sentirse bien ante uno mismo y los demás

3.2) Variedad de productos (sabores/usos, colores, estilos y calidad).

- Góndola de producto: Amor. Ricky Crespo 2013. Transformó ese gran paredón en una góndola de supermercado, donde el producto se repite una y otra vez para generar deseo y consumo.

<https://artsandculture.google.com/asset/g%C3%B3ndola-de-producto-amor-ricky-crespo/sAGnzyC3btk4Sw>



Autor: Ricky Crespo

Concepto de consumo: La manipulación del deseo a través de la repetición y la variedad de productos.

Contribución: Crespo, al transformar una pared en una góndola de supermercado, revela cómo las estrategias de marketing utilizan la repetición y la variedad de productos para estimular el deseo de consumo. Esta obra pone de manifiesto cómo las empresas manipulan nuestras emociones y necesidades para incentivar la compra impulsiva, más allá de la utilidad real de los productos.

Contribución propia: Este referente muestra un mismo producto varias veces y con varias versiones de diferentes colores, eso llama la atención y da varias opciones para escoger.

3.3) Evolución de productos.

- Diseño Espresso, Museo del Café, Brasil. Evolución del diseño de máquinas de café

<https://artsandculture.google.com/story/DwXhplh4OeKBJg>



Autor: Diseño Espresso, Museo del Café

Concepto de consumo: La evolución del consumo a través del diseño y la tecnología.

Contribución: Al mostrar la evolución de las máquinas de café, este referente ilustra cómo el diseño y la tecnología influyen en nuestros hábitos de consumo. La constante innovación en productos nos invita a renovar nuestros objetos y a buscar nuevas experiencias, lo que impulsa el consumo y genera una economía basada en la obsolescencia programada.

Contribución propia: Por lo general van saliendo nuevas versiones de los productos, estas suelen tener otro diseño, más funciones, etc. Suele llamar la atención tener la nueva versión del producto ya que por lo general es mejor que las versiones pasadas.

8. Antecedentes y otros procesos de experimentación: Realice la escultura titulada "oasis mall" para representar el consumo en centros comerciales.



También realice casas que representan la variedad de los productos:



9. Proyecto — (plástico, audiovisual, gráfico, escultórico, performativo o transdisciplinar): Se planea realizar una instalación con forma de supermercado.

- **Título del proyecto:** Oasis Mall.
- **Objetivo del proyecto:** Representar el valor e importancia que se le da a los objetos comerciales y a los objetos artísticos por medio de una instalación que represente un supermercado.

11. Descripción de la propuesta: Se trata de una instalación dispuesta en un espacio de forma lineal. En el costado izquierdo se ubicarán los estantes correspondientes a las secciones de comidas, bebidas y salud; en el costado derecho, la sección de celulares; y al fondo del recorrido, la caja de pago acompañada por la confitería.

12. Cronograma:

Semana 1: Inicio del proyecto, planificación general, definición de objetivos.

Semana 2: Investigación sobre supermercados, consumo, vitrinas, disposición de productos.

Semana 3: Revisión de referentes artísticos.

Semana 4: Visitas de observación a centros comerciales, registro de campo.

Semana 5: Sistematización del material recolectado, análisis preliminar de valores.

Semana 6: Diseño del logo del centro comercial.

Semana 7: Lista de objetos comerciales a reinterpretar.

Semana 8: Planificación y búsqueda de materiales para realizar los moldes.

Semana 9: Inicio de producción de los moldes para objetos artísticos tipo producto comercial. (1ra fase: Capas de silicona).

Semana 10: Producción de los moldes para objetos artísticos tipo producto comercial. (2da fase: paredes de yeso).

Semana 11: Producción de los moldes para objetos artísticos tipo producto comercial. (3ra fase: Uso de los moldes para sacar los objetos).

Semana 12: Pulir/lijar los objetos. Preparar el texto curatorial, las etiquetas de los productos y los códigos de barras.

Semana 13: Salir a la impresión/preparación de los logos que serán colgados en la instalación, las etiquetas de los productos, los códigos de barras y los textos curatoriales que serán repartidos como volantes publicitarios de supermercado.

Semana 14: Ir por los estantes y las pegatinas. Pintar los objetos

Semana 15: Pegar las etiquetas, las pegatinas y los códigos de barras de los objetos.

Semana 16: Simulación del montaje en el espacio permitido. Diseñar el catálogo de productos

Semana 17: Construir la terraza con forma de oasis del centro comercial. Salir por el catálogo de productos del supermercado, una camiseta con el logo oasis mall y pocillos con el logo de oasis mall.

Semana 18: Buscar cajas, papel burbuja y papel kraft para empacar los objetos.

Semana 19: Empacar todo lo del montaje de la instalación/supermercado.

Semana 20: Organizar el espacio de la instalación, presentar el proyecto, tomarle fotos al espacio, recoger todo.

10. Referencias:

- Real Academia Española. (s.f.). *Consumir*. <https://dle.rae.es/consumir?m=form>
- Real Academia Española. (s.f.). *Centro*. <https://dle.rae.es/centro?m=form#FFXAaFc>
- Real Academia Española. (s.f.). *Necesidad*. <https://dle.rae.es/necesidad>
- Real Academia Española. (s.f.). *Deseo*. <https://dle.rae.es/deseo?m=form>
- Real Academia Española. (s.f.). *Impulso*. <https://dle.rae.es/impulso?m=form>
- Sarlo, B. (2019). *Escenas de la vida posmoderna: Intelectuales, arte y videocultura* [Ebook]. Amazon. <https://www.amazon.com/Escenas-vida-posmoderna-Intelectuales-videocultura-e-book/dp/B081VTXZTD>
- Gutiérrez Montoya, J. D. (2016). *Del consumo como forma de relación social: Una mirada desde el reconocimiento de Axel Honneth* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Javeriana]. Repositorio Institucional PUJ. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/21004>
- Giraldo, L. F. (2003). Diseño y cultura: El diseño como articulador de sentidos. *Kepes*, 7(1), 80–91. <https://revistasoj.s.ucaldas.edu.co/flip/index.php?pdf=https://revistasoj.s.ucaldas.edu.co/index.php/kepes/article/download/456/381>
- Giraldo, L. F. (2003). Diseño y cultura: El diseño como articulador de sentidos. *Kepes*, 7(1), 80–91. http://vip.ucaldas.edu.co/kepes/downloads/Revista7_13.pdf
- Google Arts & Culture. (s.f.). *Ana María Gómez: Galería*. <https://artsandculture.google.com/story/DQVR24yDVl1Elg>
- Google Arts & Culture. (s.f.). *Góndola de producto amor – Ricky Crespo*. <https://artsandculture.google.com/asset/g%C3%B3ndola-de-producto-amor-ricky-crespo/sAGnzyC3btk4Sw>
- Google Arts & Culture. (s.f.). *Camilo Cárdenas: Instalaciones y ensamblajes*. <https://artsandculture.google.com/story/DwXhplh4OeKBJg>