

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE ARQUITECTURA, DISEÑO Y ARTES

CARRERA DE ARTES VISUALES

COLORES NOSTÁLGICOS

**UNA REFLEXIÓN ARTISTICA A TRAVÉS DE LOS ELEMENTOS DE LA NOSTALGIA
Y LA CULTURA POPULAR MEDIANTE EL ARTE**

HUGO ALEJANDRO ROJAS SÁNCHEZ

DIRECTOR: ERNESTO SALAZAR RODRÍGUEZ

QUITO, ECUADOR

2022

Dedicatoria

A mis padres, mis abuelos, mis hermanos, mis tíos, mi familia. Mi soporte personal y emocional, las personas que me apoyaron y comprendieron mis objetivos y metas en esta carrera y en mi vida.

A mis profesores y compañeros, una parte fundamental del proceso de aprendizaje, el cual siempre estará presente en mi carrera artística.

Para todos mis amigos presentes y pasados, esos recuerdos son parte de mi propia nostalgia y me construyen hacia un mejor profesional y un individuo propio.

Para Juan, Nicole y Gabriel.

Tabla de contenido

Dedicatoria	3
1. Resumen	5
2. Introducción	6
2.1. Teorías sobre el Concepto de “Nostalgia”	6
2.2. La cultura de la Reutilización, Descarte y la Híper-información	7
2.3. La Generación de la Referencialidad	8
3. Conceptualización	9
3.1. De Warhol a Yamashita, una breve historia sobre el pop art y su evolución al Vaporwave..	10
4. Metodología	15
4.1. Descripción de las obras.....	19
5. Proyecto Artístico.....	23
6. Conclusiones	29
Bibliografía	30
Anexos.....	31

1. Resumen

Para el proceso artístico personal, el uso y reúso de elementos previos ha sido una de mis búsquedas principales en mi carrera artística; tengo una fascinación por diversos elementos de la cultura popular, los cuales han sido clave para luego re contextualizar los mismos en obras de arte.

La nostalgia es uno de estos conceptos que han sido investigados a fondo durante el último siglo y ha sido muy discutido el uso que se le da en los medios de comunicación, especialmente de cómo las grandes marcas y empresas comerciales se han aprovechado de este elemento, totalmente dándole un significado más comercial a algo que generalmente siente un individuo.

En el proyecto Colores Nostálgicos, busco llevar recuerdos mediante el formato de video, realizando composiciones artísticas que buscan re contextualizar el uso de la cromática, las marcas y los sentimientos proyectados en una serie de videos de corta duración. Este proyecto de grado estará basado en la re-contextualización de elementos establecidos de la cultura popular, usando como inspiración el pop art de los años 60, como la obra de Warhol y los estilos de arte contemporáneos como el Vaporwave y el Citypop, representados por la música de los comerciales japoneses realizadas por artistas tales como Tatsuro Yamashita.

En base a la escala de colores de las barras de prueba de los televisores antiguos, cada obra estará relacionada con un color específico y un concepto personal en base a una de las emociones y recuerdos míos, tomando elementos desde la animación, la Fórmula 1 o las imágenes de archivo que serán transformados en estos videos a modo de un falso comercial.

Por ende, en el mes de noviembre de 2022 fue presentada una obra donde pude mostrar mi propia nostalgia contenida en videos, que son pseudo-comerciales buscando con ellas utilizar esas propias obras para hacer que la audiencia sienta estas mismas emociones, o que pueda también compartir mis ideas o pensamientos. Esta obra fue presentada en un sitio web personalizado que tiene un estilo similar al de las páginas de los 90, y acorde a mi propia idea de la cultura remix, la obra en su totalidad está libre de uso mediante la licencia de Creative Commons.

2. Introducción

En mi proceso artístico siempre he buscado reinterpretar los elementos populares, desde las marcas hasta los personajes y celebridades de la cultura pop. Crear obras donde se cuestione a estos elementos populares usándolos como parte de mi obra. El reuso de estos elementos está relacionado a mi afinidad y cercanía a ellos debido a mi consumo e interés a los medios masivos desde mi infancia hasta el presente.

En la actualidad, somos bombardeados con elementos de consumo masivo y medios de comunicación donde todo puede tener relevancia por cortos periodos de tiempo, hasta que un nuevo elemento popular lo reemplace, repitiendo este ciclo. Últimamente, la nostalgia es una de las formas más explotadas de capitalizar y generar ganancias en base a lo que vimos o no llegamos a ver hace 20, 30 o 40 años, creando sentimientos manufacturados de los buenos momentos que tuvimos cuando éramos más jóvenes y llevarnos a vivir en una era en la que podemos alejarnos de los problemas modernos.

2.1. Teorías sobre el Concepto de “Nostalgia”

La Nostalgia, es el sentimiento que tiene el ser humano hacia las cosas del pasado. Esta palabra proviene del griego “Nostos” (νόστος) que significa “regreso, retorno, vuelta hacia el hogar”, y fue por primera vez publicada en 1688 por el médico Johannes Hoffer.

Él detalló por primera vez este neologismo, asociándolo como una condición psicológica y médica que tenían los soldados, una desconexión con los nuevos lugares producto de la guerra. Hoy en día se lo puede considerar como un sentimiento y reacción hacia productos, objetos y lugares que nos hacen transportar, de una manera temporal, hacia momentos del pasado. Una canción, una serie, un color, un jingle, un personaje, nos remiten a esos recuerdos, ya sean buenos o malos, de nuestra niñez, de nuestra juventud. Aunque hoy en día ya no se considera a la nostalgia como un problema médico, se sigue investigando sobre el por qué aún seguimos asociados hacia momentos o elementos pertenecientes al pasado.

La nostalgia es referida comúnmente como un sentimiento que cualquier persona puede atravesar en cualquier etapa biológica. Es el sufrimiento de pensar en algo que se ha tenido o vivido en una etapa y ahora no se tiene, está extinto o ha cambiado. La nostalgia se puede asociar a menudo con un recuerdo cariñoso de la niñez, un ser querido, un lugar, un videojuego o un objeto personal estimado; un suceso en la vida del individuo o grupo.

El individuo está apegado a las cosas del pasado, ya sean elementos personales, como un viaje, un amigo, o en el caso de mi proyecto, sentir nostalgia hacia productos que varias personas vieron. Estos objetos de consumo son presentes gracias a su exhibición en medios de comunicación, pero sus mensajes publicitarios hacen que lleguemos a acordarnos de un evento o memoria del pasado

En el libro “No Logo” de Naomi Klein (2000), también hace hincapié en que estamos viviendo una cultura de “consumismo funky” donde el poder de la marca hace más ruido que el poder político, observando en algunos casos, que el estreno de una nueva película puede ser más relevante que las elecciones presidenciales o un escándalo político puede ser opacado por el capítulo final de una serie.

Estos recuerdos son importantes para entender cómo era nuestra cultura, nuestros alrededores, ¿cómo crecimos? Puedo considerar que soy parte de una generación ecléctica, donde los referentes visuales y culturales masivos son comunes a diferencia de otras épocas. Por ejemplo, se puede decir que, en mi infancia y adolescencia, el internet fue una biblioteca y una fuente de consumo masivo de contenidos audiovisuales.

2.2. La cultura de la Reutilización, Descarte y la Híper-información

Frederick Jameson (1998) se refiere a la cultura de la reutilización como una forma cíclica en la que repetimos y se repiten los productos de uso y consumo con un fin de entregarnos dosis de productividad. Uno de estos ejemplos se hace con los parques de diversiones, donde las atracciones antiguas son discontinuadas, aún hay apoyo y en un periodo aproximado de 20-30 años se vuelven a reciclar. En la actualidad, las mega corporaciones tienen el control sobre nuestros sentimientos en lo que consumimos, ya que tienen en su catálogo un inmenso baúl de memorias, desde películas hasta series de culto.

Las fusiones entre los conglomerados de medios en los últimos veinte años hacen que entre ellos se concentren el 90% de los productos de entretenimiento audiovisual en la actualidad. Uno de los ejemplos más recientes fue la fusión entre FOX y Disney en 2019. Esta fusión creó un abanico de contenido en base a las propiedades intelectuales de ambas marcas. Esta estrategia, según varios ejecutivos, se realiza para “Revitalizar sus producciones clásicas desde una perspectiva moderna”. En cambio, varios académicos se refieren a esta visión del constante remake como una forma de generar ganancias seguras con franquicias y marcas populares, con menores riesgos y brindando a los espectadores con historias que, aunque cumplan con su objetivo de entretener, siguen siendo productos considerados como “desechables”.

Este fenómeno, llamado como “Cultura Descartable”, hace que lo que veamos hoy sea olvidado mañana, y luego reciclado después, haciendo parecer que los productos anteriores sean considerados como inferiores u obsoletos.

Estamos en una era de la hiper-información donde todo lo que consumimos es lentamente reemplazado por nuevos productos de consumo masivo, y aunque seguimos en un círculo vicioso impuesto por las mega corporaciones, aún sentimos amor por las cosas que nos hacen vivir tiempos simples. Entonces, ¿Por qué tenemos sentimientos hacia personajes ficticios, canciones japonesas o una serie ambientada en una época en la que aún no habíamos nacido?

2.3. La Generación de la Referencialidad

En la actualidad vemos que la masificación y exposición de la nostalgia en los medios masivos se ha vuelto algo común. En el libro “*Encyclopedia of Japanese Pop Culture*” de Mark Schilling, explica este fenómeno de la globalización a través de la exposición de elementos culturales populares y reconocidos, la exportación del anime, de música popular, de todo lo considerado como “Japonés” durante su época de crecimiento y bonanza económica después de la Segunda Guerra Mundial, con una recepción durante los 90’s, hasta su resurgimiento a mediados del nuevo milenio con la expansión del internet y la aparición de grupos de fanáticos o también conocidos en inglés como “fandoms”. Estos subgrupos ayudan a mantener viva esta memoria sobre las series, animaciones y producciones masivas, dependiendo de su estética, su historia o simplemente debido al contexto socio-cultural en el que fueron creadas.

Klein (2000, p. 165) da dos ideas muy interesantes en el rol que tienen las marcas y la publicidad con su uso en el contexto social, la “Generación de los medios” quería cambiar a la sociedad. En el caso de mi generación, la cual se considera una de las últimas acostumbradas en ver televisión por cable como hacer una transición al internet y las redes sociales, los finales de los 90’s y principios de los 2000’ nos marcaron una época de gran notoriedad de canales infantiles, como Nickelodeon o Cartoon Network, donde se proyectaba la idea que los niños eran el futuro mientras que al mismo tiempo se mantenía una visión de vender una marca y personajes, ya sean prominentes como Bob Esponja o desechables como “Making Friends”, según Klein, esta forma de vender contenido hace que los medios continúen explotando sus propias marcas en diferentes generaciones.

3. Conceptualización

En mi obra quiero llegar a un punto medio entre crítica y exaltación a la marca publicitaria, no quiero hacer una opinión negativa hacia mis propias influencias, pero tampoco quiero decir que fue una época perfecta y los medios eran mejores en ese entonces. A lo que quiero llegar es a una reflexión sobre estos objetos publicitarios y de consumo. Contrario a mis antecesores, he crecido durante una era donde la información es aún más prevalente; ya no solo existen los medios lineales como la radio, televisión y las publicidades fijas, también aparece lo digital, lo interactivo, las publicidades de la internet y las redes sociales, que hacen que se pierdan entre si todos estos trabajos publicitarios.

La influencia de la cultura japonesa de la Burbuja Económica en los 80's es importante para la creación de mi obra, su música, su lenguaje publicitario que se está imitando en la actualidad en el occidente es perfecto para crear mi propia nostalgia, usando elementos icónicos y que tengan relación con un sentimiento nostálgico y personal, asociado con un color y una temática en particular.



Fig. 1. Ejemplos de Publicidad estática en el Japón de los 80's. Nótese el uso de celebridades como el duo musical 'Pink Lady'



Fig. 2. Captura de Publicidad de TV de los cigarrillos japoneses Mild Seven 1980's. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=qgkswoHS-XQ>

3.1. De Warhol a Yamashita, una breve historia sobre el pop art y su evolución al Vaporwave.

Andy Warhol una vez se refirió a que el arte no debía ser necesariamente exclusivo para espacios artísticos y debía ser público. Por ejemplo, además de la realización de obras que se basaban en la reinterpretación de elementos pop, creaba nuevas obras originales mediante la realización de caratulas de álbumes musicales, de artistas como Miguel Bosé. El uso del color y de la figura mediática en Warhol hizo que su estilo de Pop art, termine cerrando su círculo y estar entre un punto medio tanto como una obra de arte y como producto de consumo masivo al estar impreso en varios CD's y discos de vinilo. El propio Warhol tuvo su acercamiento con la cultura japonesa en los 80's, con el grupo Rats & Star, el sintió que tenía un vínculo al saber que la mayoría de sus miembros venían de hogares humildes al igual que su persona y que su estilo musical estaba inspirado en la música soul y doo-wop de los años 60. Comprendió que, a pesar de las diferencias de culturas, ambos representaban una noción que usaba a la misma nostalgia como referente principal.



Fig. 3. Andy Warhol (1983), Rats & Star. Litografía sobre Papel.

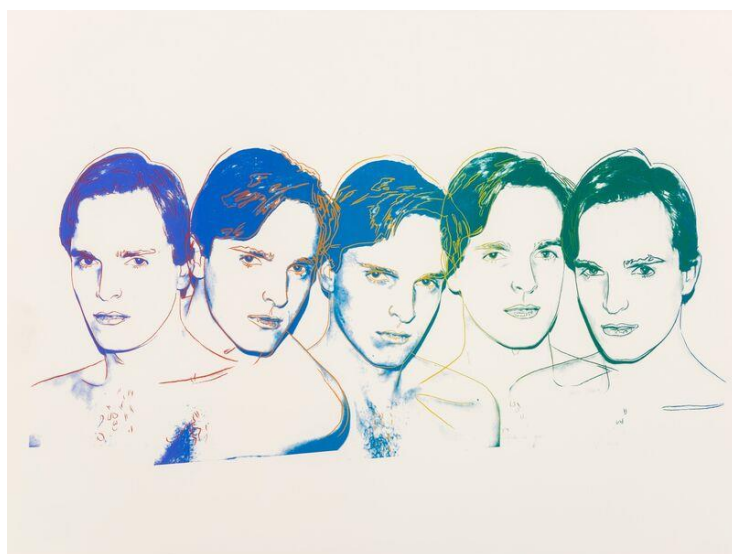


Fig. 4. Andy Warhol (1983), Made in Spain (Miguel Bosé), Litografía sobre cartulina.

El artista Richard Prince, por su parte era más crítico, utilizaba la imagen del vaquero de Marlboro para hacer una reflexión sobre los roles tradicionales del hombre, reinterpretaba en sus impresiones y collages fotográficos sobre el uso publicitario que tenía este icono cultural americano el cual el ya antes mencionado Louis Cheskin desarrolló en los 60's y 70's, la idealización del *cowboy*, de la masculinidad, del hombre del viejo oeste y rudo. Prince, en sus impresiones, eliminaba el lenguaje publicitario para convertirlo en una obra de arte, un lenguaje narrativo. También en su obra hablaba sobre esta nostalgia de la vida campesina y de su propia asociación con estos iconos de la cultura pop que lentamente desaparecían, tanto subjetiva, como literalmente.



Fig. 5. Richard Prince, (1989), Untitled (Cowboy). Impresión.

En relación a artistas contemporáneos, he estado siguiendo de cerca la obra de la artista Tera Terada, o también conocida en la web como ‘Trcoot’, cuyo estilo pop y chibi se mezcla con una paleta de colores pasteles intensos, los cuales, al igual que Warhol en los 80 son exhibidos públicamente, siendo usados para videos de YouTube, publicaciones de Instagram o incluso siendo parte de colaboraciones de artistas japoneses como Akari Nanawo o Mafumafu. Terada, al igual que varios artistas digitales tiene que usar elementos llamativos, de color, objetos y diseño, esto lo realiza en una época de la hiper-información para que su obra no se pierda en medio de la avalancha de publicaciones online.



Fig. 6. Tera Terada (2020) *One Room Sugar Life*, Ilustración digital.

Otro de los elementos iconográficos los cuales me sirven como referencia es el de la publicidad actual, concretamente el lenguaje publicitario. Por ejemplo, en Times Square, que es una de las mecas de la publicidad y el capitalismo moderno, en esta foto del 2004 (Fig. 7.), todas las imágenes, vallas y luminarias buscan llamar la atención de diferentes maneras se “pelean” por atraer al espectador. En *Japanese Encyclopedia of Pop Culture* (1997), Schilling ya advertía que en el nuevo milenio la tendencia de la publicidad iba a ir hacia imitar las ideas y la creatividad de los países asiáticos, en especial de la publicidad japonesa.



Fig. 7. Times Square en 2004, Recuperado de: <https://fierysinews.blogspot.com/2005/12/times-square.html>

Desde finales de la década de los sesentas, Japón tuvo una bonanza económica y social, principalmente producto del crecimiento y exportaciones de empresas tecnológicas, automotrices y de producción locales, tales como Sony, Toyota, Nintendo, JVC, entre otros. Esto causó una burbuja de especulación económica, cuestionando si el “Milagro Japonés” seguiría sosteniéndose, mismo que terminó en una crisis económica desde inicios de los 90 el cual sigue sin recuperarse totalmente. Mientras tanto, la sociedad japonesa expresaba esos lujos mediante expresiones culturales como la música, la sobre comercialización de estrellas locales y la producción, incluido el anime.

El Citypop, es un género musical el cual está ampliamente definido como un estilo producido en el Japón mayormente durante los 80, el cual explota temáticas como la vida en la ciudad, el consumismo, las relaciones amorosas, la vida nocturna, la playa y el sentimiento de nostalgia mediante melodías que fusionan la electrónica, el jazz, el funk, el disco y la instrumentalización tradicional japonesa. Varios de sus exponentes son artistas reconocidos en su país tales como Tatsuro Yamashita, el cual se le apoda como el Rey del Citypop, y el cual su catálogo ha sufrido una reevaluación crítica. Después del estallido económico en los 90's y además de la poca internacionalización de los artistas, este género estuvo en relativa oscuridad, incluso siendo llamado por los propios japoneses como un “género desechable” (Pitchfork.com, 2021) por al menos unos 20 años antes de su retorno en la web.



Fig. 8. Varios (1980-1990) Covers de Álbumes considerados esenciales del género Citypop.

Fuente: <https://rateyourmusic.com/list/NS2/favorite-city-pop-albums-and-highlights/>

Desde principios del 2010 empieza a formarse una estética retro basada en la iconografía japonesa llamada Vaporwave, que iba a tomar impulso mediante el uso de elementos, colores y música relacionada con el Citypop. Varios usuarios, los cuales en su mayoría son nacidos en las generaciones posteriores a la Burbuja y que son de otros países fuera de Japón, empezaron a asociar esta iconografía con sus propios sentimientos e ideas para reconvertirlos en canciones, obras, o simplemente en expresar esos sentimientos a lo nostálgico mediante un posteo en una red social. Artistas musicales independientes como Mere Notilde o Frenssu utilizan esta iconografía inspirada en el Citypop como parte de su identidad visual y musical. Hoy en día esta iconografía ha sido lentamente incorporada en artistas populares como Bad Bunny y Tainy, usando un estilo anime.



Fig. 9. Mere Notilde (2021) Cool Songs. Album Cover. Neon City Records

4. Metodología

Para la resolución del proyecto se han tomado en cuenta los referentes antes mencionados y considerando la importancia de ellos, se ha propuesto una obra artística en base al formato de video, ya que este puede generar una historia y trasfondo personal para proyectar mi idea sobre la nostalgia.

En los videos e imágenes se utilizarán elementos iconográficos de diferentes fuentes y referencias visuales, con una edición que, al igual que las imágenes, contengan una idea sobre un elemento nostálgico mío, asignados con un color en particular. Se crearán narrativas en video que hablen y cuestionen sobre un sentimiento particular de elementos pasados, usando metraje de archivo relacionado con el tema. Por ejemplo, “Rojo”, estará relacionado con el sentimiento de la

velocidad, de lo efímero que es el tiempo usando material de archivo de la Formula 1 junto con música del género japonés Citypop.

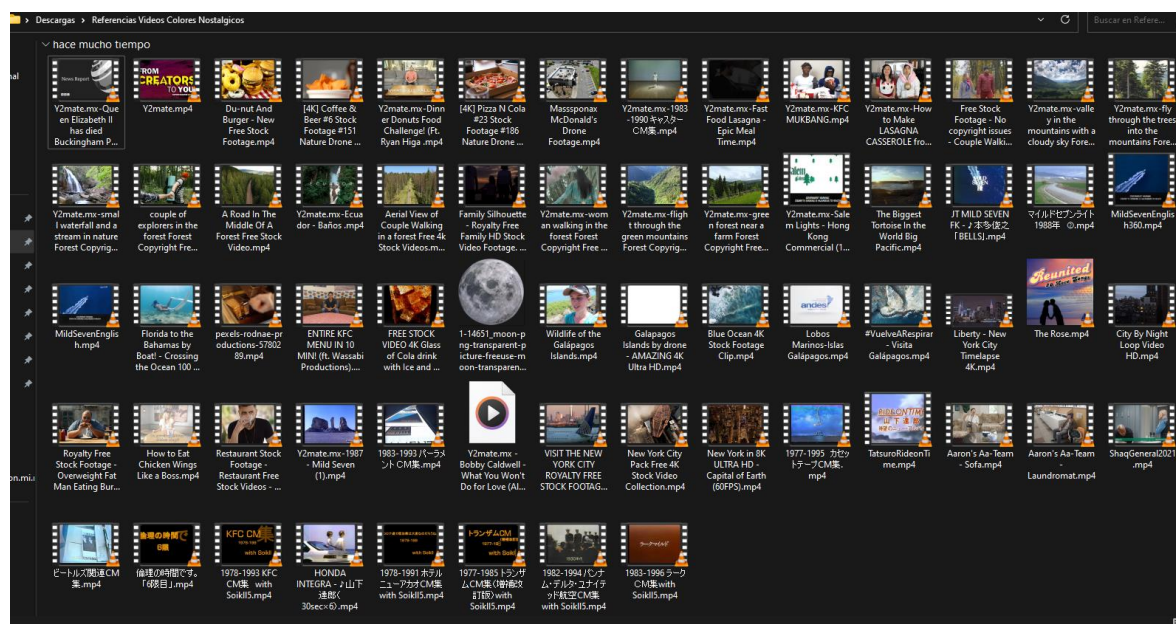


Fig. 10. Carpeta con los videos y audios utilizados para la creación de las obras

Las obras contendrán un audio perteneciente a los comerciales tratándose de relacionar a su era, viendo comerciales de la época se usaban bastante las canciones de géneros pop y de jazz. Esta música fue extraída de sus comerciales haciendo una búsqueda a través de aplicaciones como Shazam o traduciendo las descripciones y comentarios de los videos originales.

Además, al trabajar con contenido con derechos de autor (*Copyright*) me apego a la doctrina de uso legítimo, al ser videos altamente editados y condensados los cuales tienen una función distinta a las series, imágenes y videos originales los cuales use de referencia.

Según Cheskin (2004), la armonía de color en fotografía hace referencia a que todos los colores de ella encajen con aquellos elementos que la componen, permitiendo que lo que el espectador percibe sea o parezca completamente real.

COLOR	Studio R'G'B'	8 bit Y'PbPr	10 bit Y'PbPr	12 bit Y'PbPr	Full RGB
40% Gray	104-104-104	104-128-128	414-512-512	1658-2048-2048	102-102-102
75% White	180-180-180	180-128-128	721-512-512	2884-2048-2048	191-191-191
75% Yellow	180-180-16	168-44-136	674-176-543	2694-704-2171	191-191-0
75% Cyan	16-180-180	145-147-44	581-589-176	2325-2356-704	0-191-190
75% Green	16-180-16	133-63-52	534-253-207	2136-1012-827	0-191-0
75% Magenta	180-16-180	63-193-204	251-771-817	1004-3084-3292	191-0-192
75% Red	180-16-16	51-109-212	204-435-848	815-1740-3392	191-0-1
75% Blue	16-16-180	28-212-120	111-848-481	446-3392-1925	0-0-191
Black	16-16-16	16-128-128	64-512-512	256-2048-2048	0-0-0
+Q	72-16-118	35-174-152	141-697-606	564-2787-2425	65-0-119
+I	106-52-16	61-103-157	245-412-629	982-1648-2516	104-42-0
-I	16-70-106	61-153-99	244-612-395	976-2448-1580	0-63-105

Fig. 11. Niveles de referencia de colores para el uso en televisores. Extraído de:

https://en.wikipedia.org/wiki/SMPTE_color_bars y <http://blog.videoq.com/2018/10/28/color-bars-reference-levels/>

Los videos serán editados uno por uno mediante Adobe Premiere y tratarán de buscar un formato y visualidad artística similar a un comercial, pero también creando una pequeña historia, una narrativa que ayude a comprender al espectador cuáles memorias nostálgicas estoy asociando en cada color y en cada secuencia de videos.

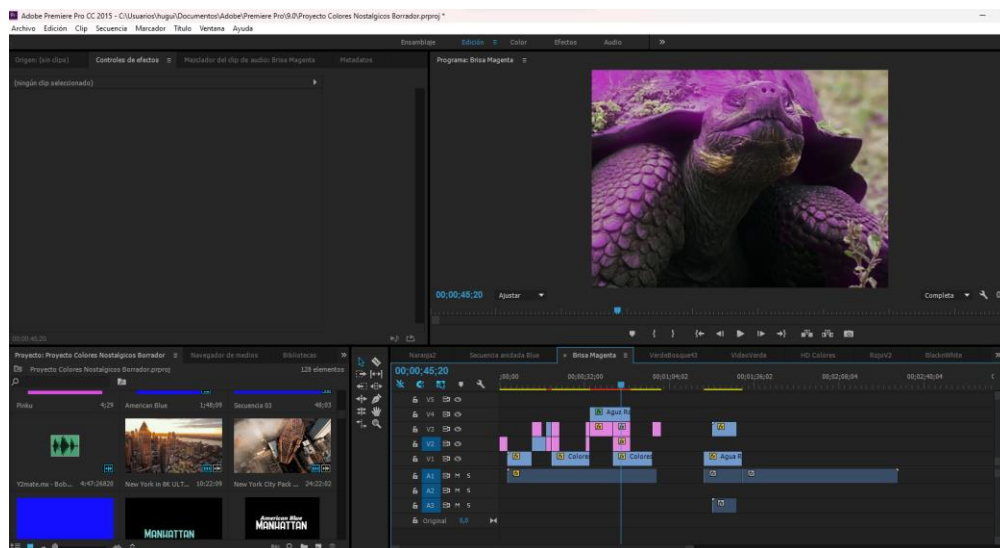


Fig. 12. Edición de los Videos en Adobe Premiere

Todos los videos serán de una duración menor de un minuto, replicando el formato del comercial televisivo, el cual usualmente dura entre 60-90 segundos. Cada una de las obras en esta serie de videos está realizada con un concepto en particular, enlazar mis propias experiencias y sentimientos de nostalgia, publicidad o ideas. A continuación, una descripción sobre el significado personal de cada una de las obras.

4.1. Descripción de las obras

Gris



Fig. 13. Rojas, Hugo. *Gris* (2022), Video.

La animación fue mi punto de entrada hacia el campo del arte; las series animadas, las cuales son expresiones artísticas llenas de color, diversión e historias diferentes. En esta obra hago todo lo contrario, usando series que tienen una estética muy cercana a una película (*Steven Universe*, *Bee & Puppycat* y *Sarah y Pato*) y les remuevo todo el color para volverse una mini reflexión sobre mi propio gusto hacia ellas, expresando esta nostalgia personal que tengo hacia la animación ya sea antigua, moderna o incluso futura. Este video está acompañado por “*Take Off*” de la Banda de rock *Prism* el cual fue usado como tema de una publicidad de una agencia de viajes, el cual su género de rock sintetizado le da un aspecto sentimental y a la vez energético.

Amarillo



Fig. 14. Rojas, Hugo. Amarillo (2022), Video.

El amarillo es un color que tanto puede significar oro como también significar el logo de McDonald's, el amarillo lo asocié mucho con el tema alimenticio y de consumo. En el video se refleja un cuestionamiento hacia el ritual de consumo, tan vital para la vida humana y como elemento de interacción social, donde hice una especie de parodia de los comerciales de fast-food, con material de archivo de comidas casi perfectas, usando este filtro amarillo para significar este desmedido consumo y promoción que hay hacia la comida rápida. Se utiliza como base una canción de una publicidad de comida japonesa el cual no encontré su autor, posiblemente fue una composición original.

Cyan



Fig. 15. Rojas, Hugo. (2021) Cyan, Video.

Cyan busca expresar la idea del movimiento, el azul del cielo y el color del agua. Aquí, ironizo sobre el concepto de los comerciales que muestran personas ejercitando y usando el ejercicio como recreación para al final, publicitar productos que poco o nada tienen que ver con el ejercicio o la buena salud, como autos o comidas procesadas. Uso videos de un Youtuber popular hace 10 años, Ryan Higa, y les re-contextualizo para que él se vuelva un promotor de un helado después de hacer diferentes acrobacias y trucos. La canción fue extraída de un comercial de cigarrillos japoneses donde el protagonista hace ejercicio y al final publicita un producto altamente nocivo. Quise hacer también una vista hacia ese mundo de los *influencers* y de cómo la línea entre algo personal y algo publicitario se vuelve más y más borroso en el mundo de la internet y las redes sociales.

Verde



Fig. 16. Rojas, Hugo. Verde (2022), Video.

El verde siempre ha sido asociado al color de la naturaleza, a la tranquilidad, e incluso a la salud. En este video transformo los verdes bosques hacia una pequeña reflexión sobre cómo el humano está atado a los elementos de la naturaleza. A diferencia de las ciudades, los bosques son esos lugares que parecen lejanos y muy extensos, pero llenos de paz, encuentro e incluso amor. Este video también fue uno donde experimenté con la idea de la publicidad, donde a pesar que no promociono ninguna frase o producto ficticio, trato de hacerlo parecer como parte de una tanda comercial que fuera algo que verías en tu propia televisión. Aquí también utilice la banda sonora de un comercial de los tabacos Salem, el cual también usa el color verde de una forma prominente.

Magenta

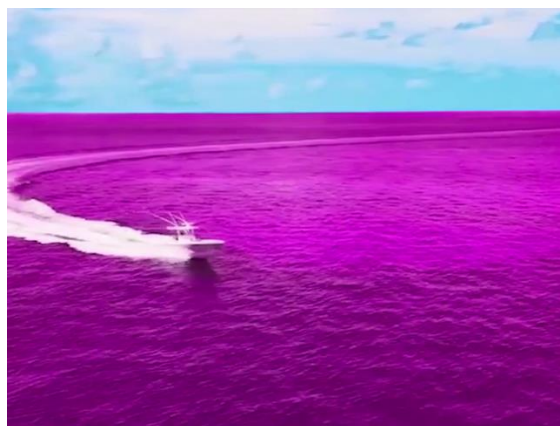


Fig. 17. Rojas, Hugo. Magenta (2022) Video.

Relaciono el magenta como un color mágico, tal como las Islas Galápagos, un lugar tan nuestro, muy famoso y tan “ecuatorianizado”. Particularmente, es un lugar que no he visitado en persona y eso quiero expresar en este video. Utilizo los magentas para transformar el color del agua y de las especies animales que viven ahí. Eso sí, el truco de este video es que, además de los clips de las Islas, mezclo e incorporo imágenes que realmente pertenecen a otras islas del mundo, ya que, al no conocer las Galápagos, quise hacer una interpretación personal de cómo realmente se ven las Islas desde mi propia perspectiva, tal como si fuera un niño, donde pongo elementos externos pero que igualmente encajan con la descripción de un lugar. La canción utilizada es “Bells” de Toshiyuki Honda, esta canción de jazz japonés tiene un aura de canción playera y a la vez muy ochentera.

Rojo



Fig. 18. Rojas, Hugo. Rojo (2022) Video.

El rojo es un color que siempre lo he asociado con emociones fuertes y de energía, como la velocidad, la valentía, la emoción y la intensidad. Al igual que la Formula 1, un deporte-espectáculo que similar a la animación fue una de mis primeras experiencias hacia el mundo de la información, la cultura pop y la publicidad. La misma nostalgia me hizo enganchar de nuevo a este deporte. En este video hago un pseudo-comercial el cual culmina con la victoria de uno de los conductores de la escudería AlphaTauri y el lema en inglés de espíritu en equipo, el cual es algo que ha sido importante también en mi carrera artística; aprender y tener un equipo delante de tu propio motor, a pesar que es un solo conductor, siempre necesita un montón de desarrollo e ingeniería detrás. Como tema de fondo suena “Scramble Avenue” de MALTA, este tema de saxofón fue muy asociado con el automovilismo, al ser parte de una campaña publicitaria de un equipo de la extinta Formula japonesa.

Azul



Fig. 19. Rojas, Hugo. Azul (2022) Video.

Azul es un color frio, es un color suave, pero también está muy asociado con una de las mega urbes mundiales, Nueva York, otro lugar donde sueño visitar algún día. En este video capturo la esencia de la Gran Manzana transformando el cielo hacia un espacio totalmente azulado, donde la música, un *cover* de la balada romántica “*The Rose*” de Bette Midler, le da un aspecto retro y americano hacia esta ciudad. Además, se incluye en el video la inclusión del término “*American Blue*” el cual fue usado como slogan de una marca de cigarrillos “*Parlament*”, donde expreso esa idea del sueño americano, algo en lo cual muchas personas buscan, ya sea por trabajo o por tener la experiencia de visitar una de las cunas del desarrollo mundial como lo es los Estados Unidos.

5. Proyecto Artístico

En la presentación del proyecto artístico audiovisual, por motivos económicos y de la post-pandemia, se decidió un formato virtual, donde el elemento principal de exposición de las obras es un sitio web donde estarán contenidos los videos, siendo la página también una propia obra en sí misma.

La página web será desarrollada en Tumblr, blog que tiene la herramienta gratuita de editar la página desde su código fuente en HTML, haciendo más sencillo el proceso de replicación de un sitio web de finales de los 90, similar a los blogs de redes sociales primitivas de la naciente internet como Geocities o los foros de Yahoo.

Tomo como principal referente los años 90 y los primeros sitios web, tanto con motivos comerciales, como la página de la película *Space Jam*, la cual aún sigue accesible tal como era en

1996, como también el de la secta suicida de Heaven's Gate (Fig. 18) el cual se considera como una de las primeras páginas web virales debido a ser una de las primeras que usó el internet como un motivo de reclutamiento y compartir información sobre su grupo, sus metas y su fatídico final en zapatos Nike y mantas purpuras.

Uno de los desarrollos finales del proyecto es entender y promover la cultura del remix. Considerando en mi opinión que mi obra está basada en el reúso de elementos de la cultura, decidí que el proyecto sea licenciado con Creative Commons 4.0, haciendo posible el remix y edición de las obras por parte de otros internautas. Con Creative Commons busco que mi obra pueda ser “remixeada” y compartida de una forma más sencilla en diferentes medios.

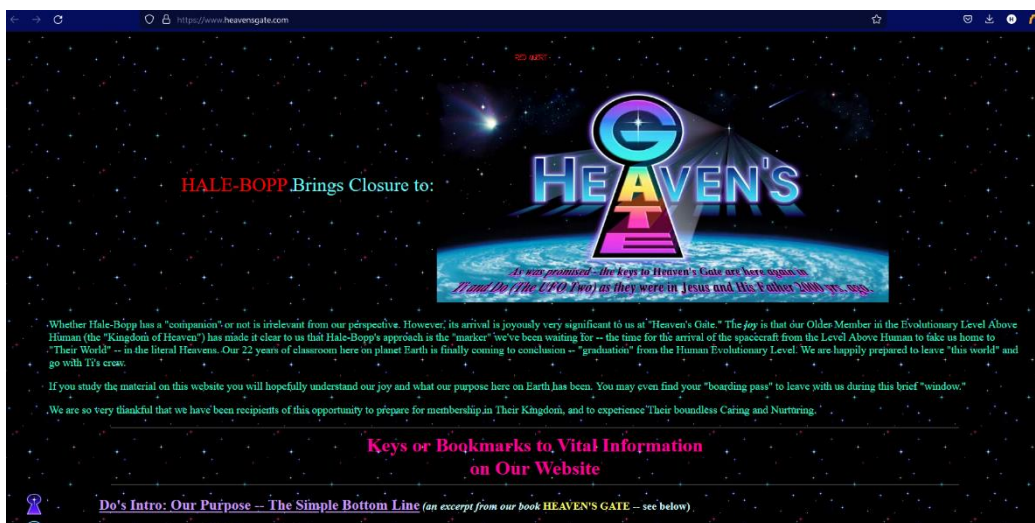


Fig. 20 y 21. Imágenes de sitios web 1.0. Arriba de la secta Heaven's Gate, abajo del Navegador Netscape en su versión 2.0. Capturas de: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-01-22/remembering-geocities-the-suburbia-of-the-early-web> y <https://www.heavensgate.com/>

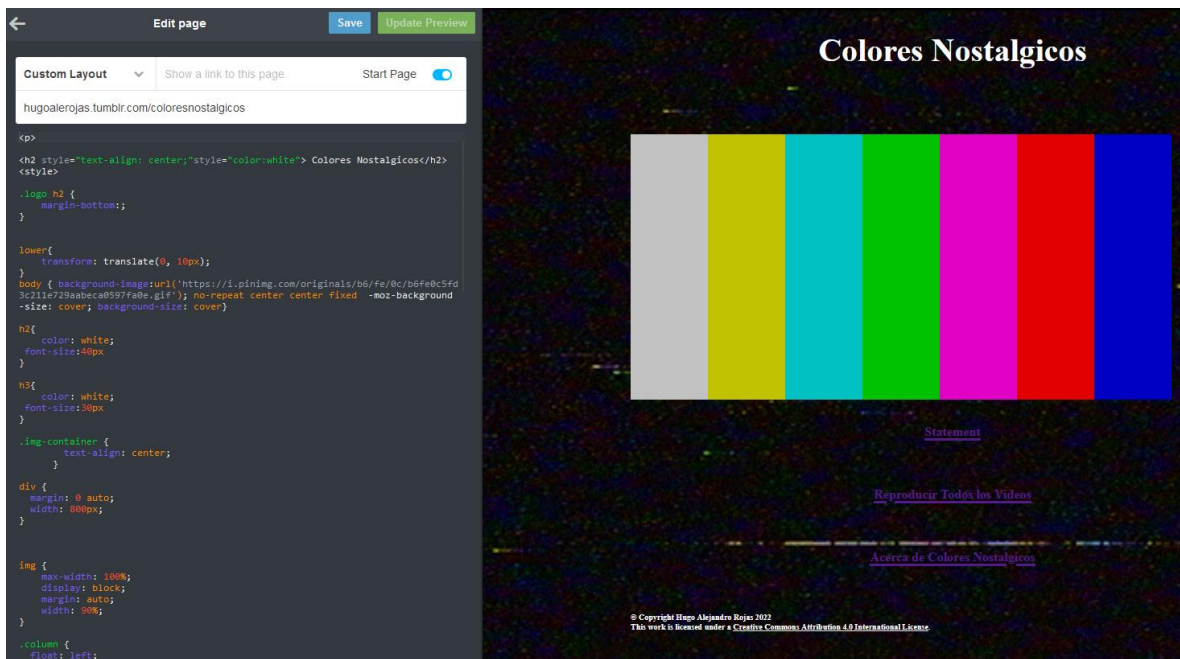
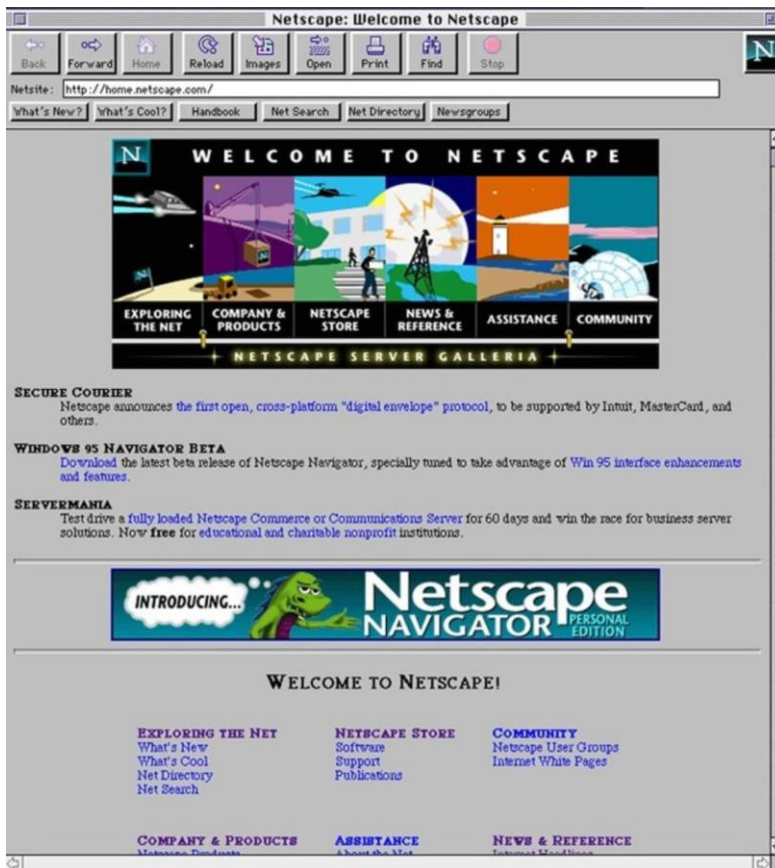


Fig. 22. Edición en HTML y CSS del código fuente de la página web

El objetivo es ambientar la página web en un formato simple y lleno de links de acceso rápido. Al hacer clic en cada uno de los colores, se abrirá una ventana nueva con el video del color seleccionado, además se incluyen links hacia el statement, y una descripción de la obra en formato textual, considerando la accesibilidad de la obra para los visitantes.

A continuación, resumo en imágenes algunos de los momentos que fueron la presentación inaugural de mi muestra virtual al público, conjuntamente con el diseño de la invitación para redes sociales, el cual fue difundido a través de la página de la Carrera de Artes Visuales de la PUCE y en las redes sociales personales, círculos familiares cercanos y otros.



Fig. 23. Poster de Invitación de la Exposición Virtual.

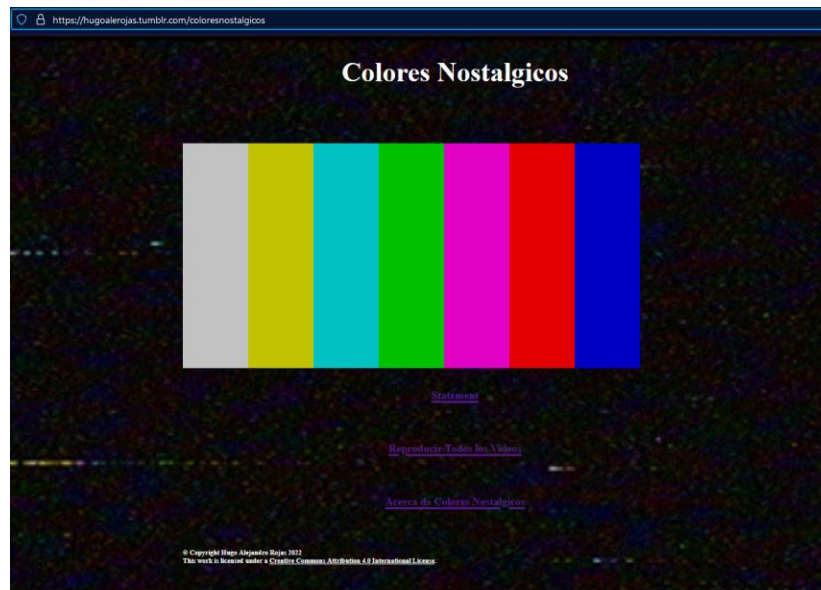


Fig. 24 y 25. Presentación de la página web. Colores Nostálgicos

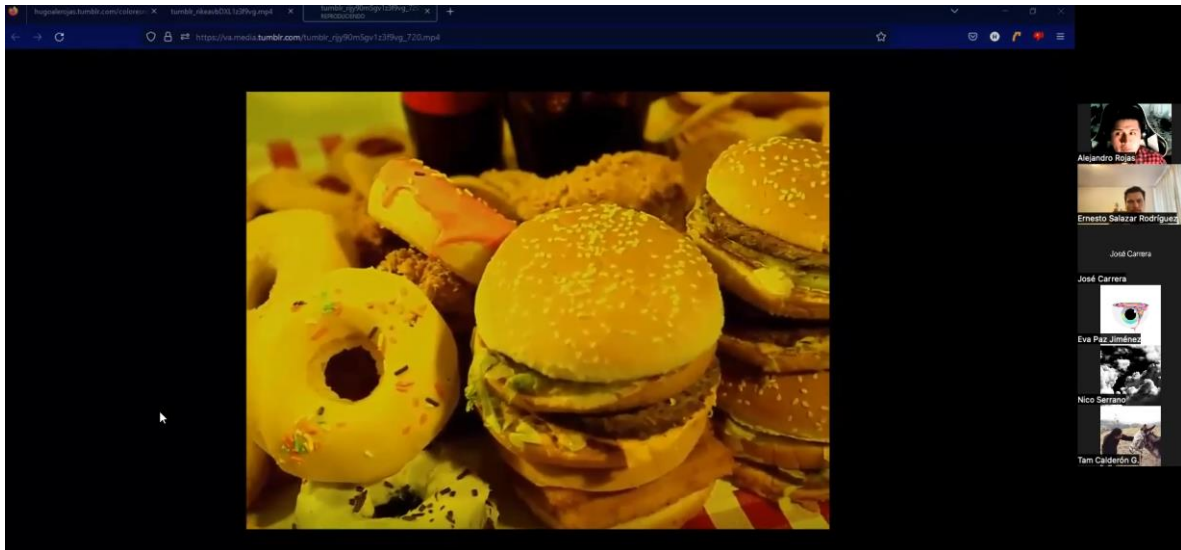


Fig. 26. Presentación de la página web “Colores Nostálgicos”, Obra “Amarillo”

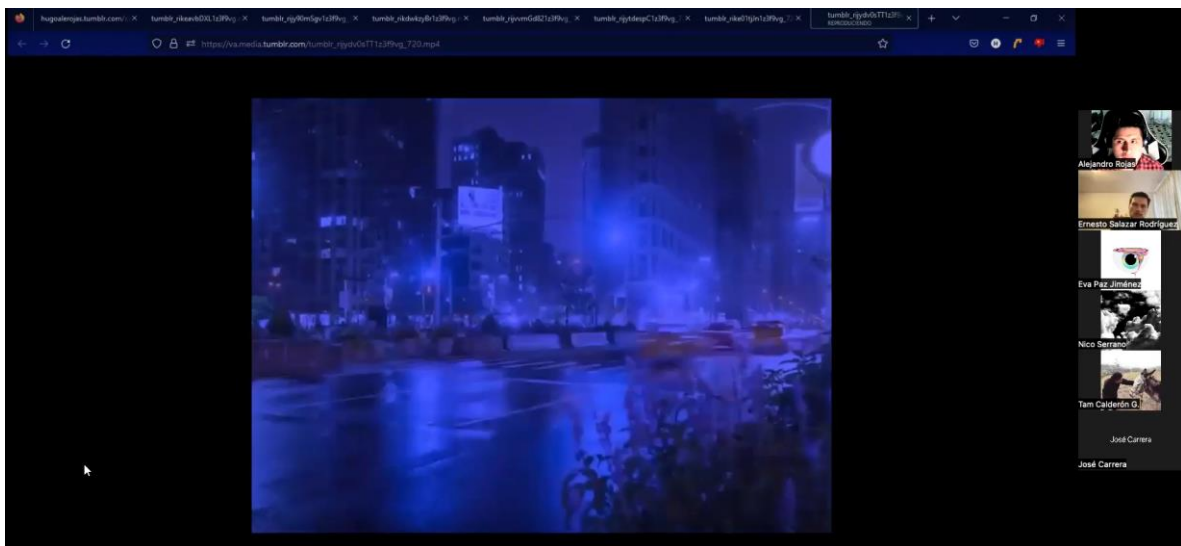


Fig. 27. Presentación de la página web “Colores Nostálgicos”, Obra “Azul”

6. Conclusiones

Lo Nostálgico es algo que es muy personal y muy variado; cada persona tiene su propia manera de ver los elementos del pasado. En mi obra se vio que este recurso de los videos tuvo una acogida muy variada y distinta entre los visitantes.

En esta sociedad estamos entrando en una era donde la mayoría de la gente va a reconocer un elemento popular. Productos que no sean cercanos a ellos, tienen elementos característicos de otros que ya habían tenido una experiencia previa, ya sea en lo visual, lo sonoro o en lo iconográfico.

Igualmente, el desarrollo de la página web fue un aliciente para que la obra no solo sea presentada, también para hacer un nexo entre arte web y arte presencial. En el futuro quisiera presentar esta obra, ya sea mejorada o desde un nuevo punto de vista con elementos físicos, un reto que quiero plantear sobre ello próximamente.

Después de la creación y presentación de las obras empecé a analizar los aciertos de mi proyecto, pero también vi en qué cosas también mejoré sobre mi perspectiva acerca de la nostalgia y su representación en el arte. Creo que la apropiación de elementos pop fue muy interesante y el proceso de creación de los videos hizo que busque diferentes formas de completar cada video y asociarlo a cada color.

En la presentación noté que los asistentes tenían una diferente interpretación de cada uno de los videos, algo que estaba buscando, ya que los videos no tenían como objetivo dar un mensaje único. En toda esta investigación busqué que el espectador tenga su propia conclusión de mis videos y sus propias reflexiones, su propia nostalgia. Pude aprender en este proyecto el proceso de búsqueda de referentes y encontrar nuevas cosas, opiniones, formas de expresar mi obra, y el recibimiento y critica de ella también fue importante para evaluar y tener opiniones sobre mi trabajo.

Esta fue una experiencia clave para mis futuros proyectos, ya que mi enfoque es cercano a la reutilización de elementos previos, ahora estoy preparado para continuar desarrollando mi carrera artística en diferentes campos, ya sea el teórico, práctico o incluso uno más investigativo. Siempre he sido una persona que le encanta buscar en diferentes sitios para completar un proyecto y quiero continuar con esta experiencia de ser un artista visual que ve el mundo de una forma distinta, de una forma “remix”.

Bibliografía

Libros

- Jameson, F. (1998). *El Giro Cultural: Escritos Seleccionados sobre el Posmodernismo*. Argentina: Ediciones Manantial.
- Osorio, A. (2019). El cine como un medio para la nostalgia a través de la cultura pop. Los casos de Ready Player One y Stranger Things. Proyecto de Tesis. España: Universitat Oberta de Catalunya.
- Foster, H. (2006) *Arte desde 1900-Actualidad, Modernidad, antimodernidad, posmodernidad*. España: Akal
- Danto, A. (2013) *¿Qué es el arte?* Argentina: Paidós
- Klein, N. (2000) *No Logo. El poder de las marcas*. Canada: Random House
- Schilling, M. (1997) *Encyclopedia of Japanese Pop Culture*. Estados Unidos: Weatherhill
- Cheskin, L. (2016) *Color For Profit*. Estados Unidos; Rebel Reads

Revistas y Publicaciones

- Sommet, M. (2020). *Intermediality and the discursive construction of popular music genres: the case of 'Japanese City Pop'*. Osaka University: Journal of HANDAI Music Studies. Vol. 16-17.
- Arriagada, Leonardo (2021). *Artistas mecánicos: Una mirada a la capacidad estética de máquinas y algoritmos desde la música pop y el pop art*. Calle 14: revista de investigación en el campo del arte 16(29). pp. 54-67.

Artículos y Noticias

- Zhang, C. (2021) *The Endless Cycle of Japanese City Pop*. Estados Unidos: Pitchfork, recuperado el 12 de junio de 2021 de: <https://pitchfork.com/features/article/the-endless-life-cycle-of-japanese-city-pop/>
- Sommet, M. Kato, K. (2021). *Japanese City Pop Abroad: Findings from an online music community survey*. Alemania: Fribourg University.

- Intrauxti, A. (2007). *El Arte de Hacer Propaganda*. España: Publicado en Diario El País. Recuperado el 10 de junio de 2021 de: https://elpais.com/diario/2007/04/14/cultura/1176501601_850215.html
- Sylvain, A. (2021). *Disposable culture is diminishing the power of brands*. Estados Unidos: Quartz. Recuperado el 6 de diciembre de 2021 de: <https://qz.com/2098781/disposable-culture-is-diminishing-the-power-of-brands/>

Anexos

- Hugo Alejandro Rojas (2022) Colores Nostálgicos. Páginas web recuperadas el 2 de diciembre de 2022:
- <https://hugoalerojas.tumblr.com/>
- <https://hugoalerojas.tumblr.com/about>
- <https://hugoalerojas.tumblr.com/coloresnostalgicos>
- <https://hugoalerojas.tumblr.com/statement>
- <https://drive.google.com/drive/folders/1BeJPKzz2Yo5pPUkCkBfjn3boiu0soQVW> (link con todos los videos de la Exposición)

Rojas, Hugo. Portafolio (link Google Drive)

- <https://docs.google.com/presentation/d/1NOSdA9bl1f9InSbdJ5uHER1RMzDGHGR5/edit?usp=sharing&ouid=117759752616058687195&rtpof=true&sd=true>