

UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE ARTES
ESCUELA DE ARTES VISUALES



Autores:

Cristina Belén Quinde Herrera
Edgar Vicente León Segovia

Consumarte

Factores que influyen en el consumo de arte

Tesis Previa a la obtención del título de Licenciatura en Artes Visuales

Directora:

Ma. Cecilia Suárez Moreno

Cuenca-Ecuador
2014

Resumen

Consumarte: Consumo y arte; el arte del consumo, consumo como condición universal de la sociedad actual

El proyecto identifica factores artísticos, sociales y económicos que influyen en el consumo de los productos artísticos en la ciudad de Cuenca, provincia del Azuay, Ecuador. Para ello, considera al consumo desde dos perspectivas: el consumo mercantil y el consumo intelectual. Logra identificar los siguientes factores: i) económico, ii) medios de comunicación, iii) lenguajes artísticos y iv) el factor educativo.

La propuesta artística aborda el tema de la perspectiva personal del consumo artístico, trabaja la identidad desde el sentido de pertenencia y cómo el deseo de consumir concluye con la libertad en la satisfacción del consumo.

Abstract:

Consumarte: Consumption and art; The art of consumption, consumption as a universal condition of modern society

This project identifies artistic, social and economic elements that influence the artistic product's consumption in the city of Cuenca, at the Azuay province, in Ecuador. To that end, two perspectives of consumer consumption are considered: mercantile and intellectual. It achieves to spot the following driving forces to consumption: i) economics, ii) mass media, iii) artistic languages and iv) education.

The artistic proposal addresses the issue of the personal dimension of art-consumption, it deals with the identity in a sense of belonging and how the consumption desire ends with freedom as it is satisfied.

Micro-identidad.



Es una propuesta artística que se presenta como un mapa en blanco que se construye en el diálogo con el espectador, pretende dar cuenta de lo que acontece en el contexto del consumo que parte de lo singular de cada consumidor y su concepción particular frente a la actividad artística. Consumir para ser parte de... y consumir por la motivación que la condición universal presenta en la libertad del consumo. Singular, particular, unívoco, ser, identidad.

Con la obra se pretende evidenciar la existencia de los factores que influyen en el consumo, de los cuales depende la apreciación que la sociedad tenga de las prácticas artísticas; pues sin duda el imaginario artístico se construye



Índice

Dedicatoria.....	08
Agradecimiento.....	09
Introducción.....	10
Capítulo I	
Mercado del arte.....	14
Consumarte.....	17
Marco teórico.....	19
Capítulo II	
Una Micro-identidad.....	25
Materiales y Métodos de Investigación.....	30
Conclusiones.....	38
Bibliografía.....	41
Anexos.....	44
Índice de fotografías, gráficos y cuadros.....	48



DERECHOS DE AUTOR

Yo, Cristina Belén Quinde Herrera, autor de la tesis “Consumarte, factores que influyen en el consumo de arte en la ciudad de Cuenca, provincia del Azuay, Ecuador”; reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Licenciada en Artes Visuales, Mención Artes Plásticas. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Cuenca, julio de 2014

Cristina Quinde H.
0105789887

Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316
e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103
Cuenca - Ecuador



OPINION

Yo, Quinde Herrera Cristina Belén, autor de la tesis “Consumarte, factores que influyen en el consumo de arte en la ciudad de Cuenca, provincia del Azuay, Ecuador”; certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, julio de 2014

Cristina Quinde H.
#0105789887

Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316
e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103
Cuenca - Ecuador



DERECHOS DE AUTOR

Yo, Edgar Vicente León Segovia, autor de la tesis “Consumarte, factores que influyen en el consumo de arte en la ciudad de Cuenca, provincia del Azuay, Ecuador”; reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Licenciada en Artes Visuales, Mención Artes Aplicadas. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Cuenca, julio de 2014

Edgar León S.
1400556369

Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316
e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103
Cuenca - Ecuador



OPINION

Yo, León Segovia Edgar Vicente, autor de la tesis “Consumarte, factores que influyen en el consumo de arte en la ciudad de Cuenca, provincia del Azuay, Ecuador”; certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, julio de 2014

Edgar León S.
#1400556369

Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316
e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103
Cuenca - Ecuador

Consumarte



Cristina Belén Quinde Herrera &
Edgar Vicente León Segovia

Consumarte

Factores que influyen en el consumo de arte

Diseño e Ilustración: Cristina Quinde H.
Primera edición digital: 2014
Elaborado en Cuenca - Ecuador 2014
Queda prohibida la reproducción parcial
o total de este documento, sin la
autorización de los autores.





Dedicatoria

Dedicated to our daughter Danna.



Agradecimiento

Agradecemos la colaboración de las personas y artistas que permitieron el desarrollo de este proyecto.

Introducción

El mercado de arte es un sistema de producción en el cual el productor busca consumidores que aprecien las características del producto ofrecido (Belmonte, 2008). El consumo es la finalidad del mercado en donde se produce el intercambio de bienes, servicios y productos (Colbert, 2009). Este consumo es parte del sistema político ideológico capitalista cuya lógica de mercado procura mantener al consumidor en la insaciable necesidad de consumo y en la necesidad de producir consumidores promoviendo la diferenciación y clasificación social (Baudrillard, 2007). Es en el campo social donde se generan los factores que influyen en las motivaciones y decisiones del consumidor. El consumo se volvió parte de la cultura y consumir es sinónimo de libertad (Canclini, 2010). En este sentido, el arte es un bien de consumo cuyos beneficiarios se sirven de la rentabilidad económica e intelectual (psicológica-reflexivo) que de esta perciben (Frey, 2000). Se debe considerar que el arte como conocimiento en concepto no ha podido ser definido en su totalidad y se presta a múltiples interpretaciones y transformaciones al igual que su producción. Para este proyecto, el término consumo de arte abarca dos aspectos: un consumo intelectual que surge del conocimiento previo del consumidor; y un consumo mercantil, que se deriva de diversas circunstancias sociales, en donde el arte es un objeto mercantil de inversión (Colbert, 2009). Algunos de los factores que debemos considerar para plantear un producto de acuerdo a las características del entorno, asegurando la sostenibilidad de la producción y la supervivencia del productor (Bauman, 2006) son:

Factor económico: influye en el consumo y en la producción con la capacidad y el valor adquisitivo del dinero. La economía de los siglos XVI y XVII consideraba al arte una actividad improductiva; sin embargo, a partir de la década de los 90's esta visión cambia (Rincón, 2009) y el arte considerado elitista, inicia una transformación enfocada a la democratización (Canclini, 2010); en la actualidad se considera que el arte debe ser patrocinado por el estado, esta idea basada en los efectos positivos que el arte y la cultura aportan a una sociedad (Frey, 2000).

Factor medios de comunicación: la comunicación es el proceso de interacción social de información y significación que determinan la capacidad reflexiva del sujeto, de ahí que se encuentre tan ligada a la educación. Los medios de comunicación actúan como agentes mediadores dentro del contexto social que transmiten información y también la generan; para el mercado de arte funcionan como agentes de marketing, que promueven y consolidan la difusión y promoción de los productos artísticos. Sin embargo, si bien por un lado contribuyen a disminuir las desigualdades dentro de un proceso democrático por otro incrementan las diferencias en la percepción de la realidad. Esto debido a que la información de las plataformas virtuales no es siempre de calidad, ante lo cual se han formado organismos que actúan como reguladores y mediadores, quienes fomentan políticas culturales que ayudan a masificar y difundir la producción artística, generando regalías para el mercado y su industria, permitiendo así consolidar un pensamiento crítico en la sociedad (Navarro, 1994). En la industria cultural los medios garantizan el acceso y aseguran el consumo económico e intelectual del arte (Cerbino, 2009); sin embargo, el avance tecnológico genera inconvenientes tanto a la producción como a la demanda del mercado artístico, tales como: el bajo costo de las mercancías industrializadas frente a la manufactura de una pieza única o la baja asistencia a exhibiciones in situ frente a la asistencia virtual (Frey, 2011).

Factor lenguajes artísticos: En la sociología y la crítica social del arte, se plantea que el arte es un producto social que depende de las condiciones históricas, culturales a las que están sujetos sus miembros (Romeau, 2011). El consumidor como sujeto social depende de los códigos universales y está inmerso en una creciente coerción que busca el equilibrio entre aquello que desea, necesita y puede adquirir. (Bauman, 2006). El acceso desigual del arte por los contenidos culturales y desarrollo socio tecnológico predominantes en determinado momento histórico (Bordieu, 2005), abruman al consumidor haciéndolo olvidar que el arte es una forma específica y particular de conocimiento humano desde diferentes perspectivas, realidades y contextos tan subjetivos que generan comunicación (Bueno, 2012). Por tanto, el acto creativo es un complejo proceso hermenéutico que parte de la idea de expresar del artista, este enigma dialéctico es en sí un problema porque no se han establecido líneas divisorias significativas para determinar su aplicación e impacto (Alfredo De Paz, 1979).

Factor educación: la educación influye en el consumo de arte con la capacidad de valoración del consumidor frente a la producción artística y el deseo de descifrar y reflexionar el mensaje. Para Piaget educación "es forjar individuos capaces de una autonomía intelectual y moral y que respeten esa autonomía del prójimo, en virtud precisamente de la regla de la reciprocidad". Para este autor la educación es un proceso cognitivo en el cual todo conocimiento nuevo pasa por la función de un conocimiento anterior en un complejo proceso didáctico que termina en la necesidad de conocimiento. Este proceso cognitivo se desarrolla en la educación formal y la educación informal; la primera pertenece a la enseñanza de la institución educativa que permite reconocer la metodología y destrezas aplicadas en la producción; la segunda se consolida fuera de la institución educativa, de forma inconsciente, en el ámbito social y permite formar el pensamiento crítico, que dará paso a la reflexión (Piaget, 1996). Jaques Ranciere considera que al arte como aquel mensaje que todos podemos entender sin necesidad de explicación, en donde los artistas construyen la escena en la que ponen de manifiesto sus ideas y competencias para que estas sean traducidas, no se trata de hacer comprender sino de generar la voluntad de emancipación, el mensaje de la obra es el medio emancipador y lo plantea de la siguiente manera: "El artista no pretende instruir al espectador, pretende reconocer el saber que pone en práctica el ignorante y la actividad propia del espectador; todo espectador es actor de su historia y todo actor es espectador de la misma" (Ranciere, 2010)

Factor identidad: La identidad es el factor personal que influye en el consumo de arte. Se le atribuye la formación de los rasgos diferenciadores de una persona o grupo. Rasgos de identidad, el yo. La identidad se desarrolla desde el nacimiento y se transforma con la interacción social en el medio externo. Gabriel García Márquez plantea que "los seres humanos no nacen para siempre el día que sus madres los alumbran: la vida los obliga a parirse a sí mismos una y otra vez, a modelarse, a transformarse, a interrogarse (a veces sin respuesta) a preguntarse para qué diablos han llegado a la tierra y qué deben hacer en ella." Para Zygmunt Bauman "todo el mundo trata de convertir su vida en una obra de arte, y esa obra que se pretende moldear de la vida se denomina identidad. La búsqueda de identidad busca dar forma a lo informe y parece estable y sólida cuando se ve un destello de ella desde afuera...En el consumo se encuentra la libertad de elegir ser diferente, de tener identidad por el tiempo que se deseé".



Capítulo |

Mercado del arte

El mercado es el conjunto de consumidores con necesidades a satisfacer quienes conforman la demanda y son el eje del sistema de producción, en el mercado de bienes y servicios el productor trata de conocer las necesidades del consumidor para satisfacerlas sin embargo en el mercado del arte y la cultura el productor busca consumidores para sus productos; este mercado es responsable de la valoración económica de la obra y la estratifica en función del capital para producir, difundir y consumir. Considerando que la creación, la idea del artista contiene el más alto valor agregado a cualquier producto. Europa considerada cuna del mercado de arte se inicia con casas de subastas Spink 1731 (Belmonte, 2008) que se forman como estructuras organizativas que básicamente facilitan la apertura y el acceso al mercado con métodos de amplia difusión capaces de enfrentar los lineamientos ideológicos como la recesión económica mundial; sin embargo las transformaciones del arte como la inserción en el espacio público, la innovación tecnológica aplicada a la producción, promoción y difusión, entre otras, generan un conflicto en este mercado y lo vuelven aún más complejo. Entendiendo el mercado y su estructura como sistema comercial se direcciona en dos tipos de mercado: el mercado de consumo y el mercado artístico cultural; el primero negocia obras de arte en base a la utilidad promoviendo tendencias; el segundo atrae consumidores para el beneficio artístico y promueve talentos (Colbert, 2009).



Influencias del mercado

La competencia: normalmente se pueden desarrollar estrategias de control que disminuyan su influencia, por ejemplo: baja de precios, promociones, publicidad. En el arte se deben establecer alianzas ya que se habla de un producto único.

Variables de macro-entorno: son variables no controladas que afectan a toda la organización como por ejemplo: demografía, cultura, economía, tecnología, etc.

Segmentación artística

El artista debe saber para quien trabaja, para sí mismo, para un grupo o para un contratista quienes forman parte de un segmento social que se beneficiará de la producción artística, se clasifican de la siguiente manera:

Segmentación por Creatividad: auto-orientada, para sí mismo

Segmentación por Audiencia: profesional, para el mundo del arte

Segmentación por Objetivo: auto-expresión, de carácter lucrativo

Producción

Es la oferta dentro del mercado de un bien o producto que puede ser físico (objeto), no físico (servicio), o relacionado con los sentidos (experiencia) sobre el cual se desarrollan estrategias de marketing; se los divide en tres categorías:

Bienes de conveniencia: consumo básico, escasa lealtad a una marca.

Bienes de compra esporádica: comprar es primordial; compramos color, tela y nunca nuestro gusto en particular.

Bienes de especialidad: marca específica, el consumidor ofrecerá más.

Valor mercantil de la obra

El arte tiene dos formas de apreciación;

Valor: calidad de tiene un objeto que satisface una necesidad.

Precio: acuerdo estipulado, siendo el valor comercial de un objeto.

El valor mercantil de la obra, está determinado por algunas características del artista que son:

- prestigio del artista
 - estilo artístico que maneje
 - grupo social con el que se relaciona
 - proyección internacional
 - creatividad y originalidad
 - aportación cultural
 - libertad e independencia
-

Consumo

El consumo es el objetivo del mercado, a mayor consumo mayor producción y mayor desarrollo comercial; no obstante en el mercado del arte esta ley de oferta y demanda no se cumple por completo debido a que el problema del arte radica en la aceptación que el consumidor tenga de las características del producto ofertado, haciendo difícil encontrar un consumidor exacto; en el arte ya existe un producto y el mercado busca consumidores que aprecien las características de ese producto.

Consumidor. El consumidor es quien conforma la demanda del mercado y está sujeto a variables inestables que influyen en su decisión al momento de consumir un producto; para consumir se requiere de motivación personal y de mercado (*marketing*) (Colbert, 2009). Ésta es la etapa del más compleja del mercado del arte ya que el consumo dependerá del conocimiento y la información que el consumidor tenga del producto. Existen algunos factores que influyen en el consumo de arte, para este proyecto analizaremos cuatro factores que son: la educación, condición económica, medios de comunicación y lenguajes artísticos.

Industria Cultural

Como industria el mercado vincula la producción artística con fines netamente lucrativos valiéndose del valor ético y estético del producto para orientar su oferta, metafóricamente la industria cultural desvaloriza el producto artístico en términos sensibles y le aporta una ventaja a la difusión y promoción con lo cual el arte se vuelve accesible a las masas en términos mercantiles; se genera un sin número de marcas, objetos, y redes

comunicacionales de marketing que al final terminan por confundir la experiencia sensible con el espectáculo, el ruido, la propaganda o la farándula (Canclini, 2010). En este momento el artista inicia un viaje y se aventura a la investigación para la creación, como una nueva aventura intelectual; se trata de que productor y producto se adapten al mercado asegurando la supervivencia del artista, paralelamente al producto, la obra evoluciona en diversos géneros creativos que afectan a los conceptos y las formas de creación.

En la industria cultural los medios son los encargados de educar e informar a la ciudadanía así se garantiza que los consumidores pasivos mantengan contacto con el medio artístico, sumado al desarrollo de nuevas tecnologías de la comunicación el consumo logra superar el tiempo y la distancia haciendo a cada individuo parte de la innovación. Si bien se logra ampliar el acceso a la información, las plataformas virtuales no son siempre de calidad ya que los medios no han podido ser regulados ni controlados y a consecuencia de ello tenemos la saturación de conocimientos y aparentes experiencias estéticas que terminan por abrumar al consumidor desembocando en la pérdida de sensibilidad estética. Ante esto la industria promueve la formación de organismos que actúan como mediadores quienes por medio de alianzas fomentan políticas culturales que ayudan a masificar y difundir la producción artística generando regalías para el crecimiento del mercado en un país y su industria; es decir se trabaja desde la colectividad para hacer peso en la sociedad sin considerar que en algunas ocasiones el intermediario termina por opacar al artista y sus ideas quedan reducidas al gusto del consumidor.

Consumarte

Consumo y arte, el arte del consumo o consumo como condición universal de la sociedad actual.

Dentro del capitalismo como sistema político ideológico se creó a un ser de consumo y este consumo se volvió parte de la cultura, consumir es sinónimo de libertad (Canclini, 2010). La producción artística se adapta al contexto mundial generando propuestas vendibles, condicionadas en lo social, objetos artísticos y estéticos que luchan por no ser consumidos por el consumo. Con un doble discurso arte y consumo ingresan en el imaginario social cultural mediante la reconquista de espacios y la oportunidad generada por consumidores críticos que buscan saciar la necesidad de experiencias sensibles en la amplia gama de posibilidades artísticas y lenguajes heterogéneos. Analizando y explorando el universo tan complejo del consumo centramos la atención en la dicotomía del mismo, por un lado el consumo intelectual que surge del conocimiento previo del consumidor, lo cual es motivo personal para el consumo aquello que da sentido a la insatisfacción dada por la industria cultural capitalista y la estética del consumo; por otro lado tenemos el consumo mercantil que se deriva de diversas circunstancias sociales y en donde el arte es un objeto mercantil de inversión. Por este motivo el mercado de arte no ha podido consolidarse, por la existencia de factores y variables inherentes a lo social que debemos considerar para plantear un producto de acuerdo a las características del entorno, asegurando la sostenibilidad de la producción y la supervivencia del productor (Bauman, 2006).



Muestras pictóricas en sitios tradicionales como el puente roto (foto) se realizan en Cuenca.

Foto: Dirección de Cultura

Agencia de Noticias Andes

<http://www.andes.info.ec/es/cultura/cuenca-estudia-gusto-artístico-gente-ratificarse-urbe-cultura-ecuador.html>

Consumarte es un proyecto que investiga los factores artísticos y socioeconómicos que influyen en el consumo de la producción artística local, factores económico, medios de comunicación, lenguajes artísticos, educación e identidad. Se plantea en el discurso artístico que parte de convertir al artista en un investigador que se nutre de lo social para asegurar el posicionamiento de su obra en el mercado y en la sociedad.

"El marketing cultural es la estrategia de difusión de los proyectos culturales, y por lo tanto, es la contrapartida de las comunicaciones de acciones culturales que realizan las instituciones con el propósito principal de generar imagen positiva en sus públicos"

Adriana Amado Suárez⁽¹⁾

Como artistas iniciamos esta aventura intelectual en la investigación para determinar que factores influyen en el consumo de arte partimos de varias interrogantes, la primera fue conocer que acepta y consume como arte la sociedad cuencana, la segunda cuestión fue conocer la realidad del productor su posible demanda y si estaba consciente del apoyo legal que tienen las artes y la cultura, posteriormente analizamos el consumo desde la identidad del sujeto, concebida como aquello que nos hace ser parte de algo.

Con una muestra de 400 personas encuestadas, 20 artistas visuales de la localidad entrevistados y 20 personas que participaron de la propuesta artística visual obtuvimos como resultado que la sociedad cuencana consume arte pero no es consciente de que lo hace, porque es un consumo intelectual, dice estar conforme con la producción artística visual pero no entiende de conceptos artísticos ante lo cual los artistas ponen de manifiesto la existencia de una problemática en los públicos relacionada al conocimiento sobre el arte y sus lenguajes.

Por otro lado vemos que los artistas desconocen de políticas públicas que amparan su producción y que facilitarían conseguir la rentabilidad de su trabajo, otro factor son los medios que no están en capacidad de educar a las audiencias ni contribuyen a consolidar el imaginario artístico local, en este punto, tampoco encontramos sólida la intervención de otros profesionales del arte que deben actuar como mediadores garantizando el consumo y la formación de un mercado de arte. Podemos reconocer la existencia de un sin número de variables que influyen en el consumo de arte ya sean de índole artística, económica, socio cultural o personales, sin embargo para este proyecto analizaremos a modo general cuatro de ellos que fueron reiterativos en el sondeo realizado tanto en la demanda como en el productor, estos son: factor económico, educación, medios de comunicación y lenguajes artísticos.

Posteriormente en la propuesta artística se pone de manifiesto la perspectiva personal que influye en el consumo proyectado en la búsqueda de identidad de cada individuo, lo que nos convierte en parte de una sociedad y lo que cada ser proyecta con su vida como la mejor obra de arte.

(1) Adriana Amado Suárez, investigadora y docente universitaria de grado y de posgrado en el área de comunicación y medios masivos. Universidad de Buenos Aires (UBA). “Comunicaciones Públicas” de Adriana Amado y Carlos Castro. By Temas, 1999. Descargado de: http://www.wikanda.es/wiki/Marketing_cultural



Las galerías reactivan el mercado del arte

Este contenido ha sido publicado originalmente por Diario EL COMERCIO en la siguiente dirección: <http://www.elcomercio.com.ec/tendencias/cultura/galerias-reactivan-mercado-del-arte.html>. Si está pensando en hacer uso del mismo, por favor, cite la fuente y haga un enlace hacia la nota original de donde usted ha tomado este contenido. ElComercio.com

Marco Teórico

“Arte es lo que cada individuo piensa que es arte”

Bruno Frey⁽²⁾

Economía en el Arte

La economía en el arte es una disciplina de primer orden dentro del enfoque de las ciencias sociales, intenta explicar el comportamiento del consumidor dando importancia al comportamiento humano y los factores que influyen en sus decisiones, no establece diferencias o distinciones en el valor de las artes ya que este valor depende de las transformaciones en el concepto de las artes y la aceptación dentro de la sociedad (Frey, 2000).

El conflicto del arte frente a la economía es pensar que el arte direccionado a lo rentable es “prostituir el arte”⁽³⁾, y al igual que otros profesionales, el artista tiene la necesidad económica de vender para poder producir de otro modo el artista

que produce y no tiene suficiente demanda simplemente no sobrevive; el consumidor por su parte no es consciente de los beneficios que le aporta la oferta desestimando la producción, paga por aquello que considera es arte y lo que paga por el consumo depende de su propia valoración arte provocando consecuencias como la formación del mercado negro. Para la economía de los siglos XVI y XVII el arte era una actividad improductiva y su enseñanza jamás reembolsaría su gasto sin embargo en la actualidad esta visión ha cambiado significativamente con las transformaciones ideológicas que se inician en la década de los 90’s, que derivan en un mercado del arte complejo irrumpido por la innovación tecnológica y la modificación de las esferas de poder (Rincón, 2009). Por este motivo es que en actualidad existe la visión de que el arte debe ser patrocinado por el estado, esta idea basada en los efectos positivos que el arte y la cultura aportan a una sociedad (Frey, 2000).

(2) Bruno Frey, profesor de economía Universidad de Zeppelin, Friedrichshafen, DE. Director de Investigación de CREMA. Centro de Investigación de Economía, Administración y las Artes, Suiza. Busca extender más allá la economía con puntos de vista de otras ciencias como la política, sociología y la psicología.

(3) Paulina León, Coordinadora del II Encuentro Iberoamericano de Arte, Trabajo y Economía. Arte Actual, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Flacso-Ecuador 2012.

“Arte es aquello que se consume como tal”

Hauser, A. 1975 ⁽⁴⁾

En la sociología y la crítica social del arte, se plantea que el arte es un producto social que depende de las condiciones históricas, culturales a las que están sujetos sus miembros incluyendo artistas y consumidores, este enfoque de la obra de arte como producto cultural advierte un proceso comunicativo semiótico de información reinterpretada en nueva información y acondicionada para el consumo (Romeau, 2011). El consumidor como sujeto social depende de los códigos universales y está inmerso en una creciente coerción que busca el equilibrio entre aquello que desea, necesita y puede adquirir (Bauman, 2006). Estas trabas de legibilidad y conocimiento conducen a un acceso desigual del arte (Bordieu, 2005), a una producción orientada por los contenidos culturales y desarrollo socio tecnológico predominantes en determinado momento histórico, olvidando que el arte es una forma específica y particular de conocimiento humano desde diferentes perspectivas, realidades y contextos tan subjetivos que generan comunicación (Bueno, 2012).

El exceso de información que bombardea al consumidor termina por abrumarlo, en ese momento los artistas encuentran oportunidades para convertir el lujo en la necesidad, generando una nueva moda de seducción hacia la creación artística. (Bauman, 2006). El acto creativo es un complejo proceso hermenéutico que parte de la idea de expresar del artista, este enigma dialéctico es en sí un problema porque no se han establecido líneas divisorias significativas para determinar su aplicación e impacto (Alfredo De Paz, 1979).

“El primer mandamiento del lenguaje artístico dice: no digas nunca que el nivel del lenguaje de tu interlocutor es distinto del tuyo y no le acuses jamás de terrorismo lingüístico, de hacer excesiva ostentación de su lenguaje o de intentar humillarte. Si tu acusación es infundada, le darás a entender que tu lenguaje no está a su altura; si tu acusación es fundada, tu interlocutor habrá logrado su objetivo”

Schwanitz, D. 2002 ⁽⁵⁾

“A diferencia de las “necesidades primarias la necesidad cultural como necesidad cultivada se incrementa a medida que se sacia”

Bordieu. 1971 ⁽⁶⁾

(4) Hauser Arnold, 1982-1978. Historiador y crítico de arte húngaro. Desarrolló su teoría del arte, que relaciona las manifestaciones artísticas con los fenómenos socioeconómicos en publicaciones como *Sociología del arte* (1975).

(5) Schwanitz Dietrich, 1940-2004. Filósofo alemán, Profesor de cultura y literatura en la Universidad de Hamburgo hasta 1997. Critica el sistema educativo. Publicaciones el círculo (1998), *Bildung-La Cultura* (1999).

(6) Bordieu Pierre, 1930-2002. Sociólogo más influyente del siglo XX, su trabajo se centró en la sociología de la cultura, educación, medios de comunicación y estilos de vida. Su mayor obra *Miseria del Mundo* (1993) denuncia que el sufrimiento, exclusión social y desigualdad derivan de la modernidad.

Medios de comunicación y su impacto en el arte

La comunicación es el proceso primordial de la interacción social, determina la capacidad de apropiación y transformación de la información con la capacidad reflexiva del sujeto como un sistema de información y significación, de ahí que se encuentre tan ligada a la educación. Los medios con la tecnología aseguran el consumo de arte tanto económico como intelectual, contribuyen a disminuir las desigualdades e incrementar las diferencias en una complejidad enriquecedora entre el arte y la sociedad que sin embargo podría contribuir también a una doble significación mediática de la realidad, lo real y la realidad generada por los medios que no cuentan con ningún tipo de reflexión o responsabilidad de contenidos.

Con el poder de captar audiencias son considerados el quinto poder del estado, manipulan al elocuente con información distinta alterada de acuerdo a los intereses políticos, limitando el desarrollo intelectual y crítico de la sociedad (Cerbino, 2009). El mercado de arte influenciado por los medios trajo inconvenientes para los artistas como: la asistencia mínima a una presentación in situ comparada a la asistencia virtual, otro ejemplo son los costos de adquisición de obras que conlleva a sustituir talentos por mercancías industrializadas, copias o réplicas; es decir se ha cambiado la oferta y el consumo de arte (Frey, 2010).

Los medios con la tecnología son una aparente forma de democratización disfrazada en la valoración individual del sujeto por su deseo de disfrutar del arte, irónicamente influyen en la sociedad y venden lo que los grupos de poder les vende. Por ello es imprescindible generar un pensamiento crítico en el proceso educativo que alejado de la actitud pasiva del consumidor noticioso, trate de identificar la información más convincente y neutral (Navarro, 1994), para esto es importante afianzar el conocimiento con la calidad educativa.

Plan nacional de desarrollo Constitución del Ecuador

Art.280.- El Plan Nacional de desarrollo es el instrumento al que se sujetarán las políticas, programas y proyectos públicos; la programación y ejecución del presupuesto del Estado; la inversión, la asignación de los recursos públicos; coordinar las competencias exclusivas entre el Estado central y los gobiernos autónomos descentralizados. Su observancia será de carácter obligatorio para el sector público e indicativo para los demás sectores.

Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017

La elaboración de este Plan fue liderada por la SENPLADES, en su condición de Secretaría Técnica del Sistema Nacional Descentralizado de Planificación Participativa, conforme el Código Orgánico de Planificación y Finanzas Públicas presentado por el Presidente Rafael Correa para conocimiento y aprobación en el Concejo Nacional de Planificación. El Plan Nacional de Desarrollo, denominado “Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017” fue aprobado en sesión de 24 de junio de 2013, mediante Resolución No. CNP-002-2013.

Objetivos Nacionales para el Buen Vivir

Objetivo 5: Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad

5.3Impulsar los procesos de creación cultural en todas sus formas, lenguajes y expresiones, tanto de individuos como de colectividades diversas

5.4Promover las industrias y los emprendimientos culturales

y creativos, así como su aporte a la transformación de la matriz productiva

5.5Garantizar a la población el ejercicio del derecho a la comunicación libre, intercultural, incluyente, responsable, diversa y participativa

Objetivo 10: Impulsar la transformación de la matriz productiva

10.1e.Fortalecer el marco institucional y regulatorio que permita una gestión de calidad en los procesos productivos y garantice los derechos de consumidores y productores.

10.3a.Fortalecer el sector servicios, para la creación y fomento de empleo inclusivo.

Matriz Productiva Enfocada al Arte y la Cultura ZONA 6

Principales líneas de acción.

*Desarrollar un plan de fomento de las industrias culturales que contemple el impulso de medidas legales, fiscales, incentivos económicos y tributarios, acceso a crédito, coordinación interinstitucional entre lo público y lo privado, desarrollo de encadenamientos productivos o clusters y fomento a la gestión e innovación de las industrias creativas.

De la cultura

Constitución Política de la República del Ecuador

De los derechos económicos, sociales y culturales. Sección séptima.

Art. 62.- La cultura es patrimonio del pueblo y constituye un elemento esencial de su identidad. El Estado promoverá y estimulará la cultura, la creación, la formación artística y la investigación científica.

Establecerá políticas permanentes para la conservación, restauración, protección y respeto del patrimonio cultural tangible e intangible, de la riqueza artística, histórica, lingüística y arqueológica de la nación, así como del conjunto de valores y manifestaciones diversas que configuran la identidad nacional, pluricultural y multiétnica.

De la Educación

Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía

La libertad individual y social exige la emancipación del pensamiento. El conocimiento debe ser entendido como un proceso permanente y cotidiano, orientado hacia la comprensión de saberes específicos y diversos en permanente diálogo. Por lo tanto, el conocimiento no debe ser entendido como un medio de acumulación individual ilimitada, ni un acervo que genere diferenciación y exclusión social. La generación de conocimiento en relación de la ciencia con la tecnología se complementa con el arte, las ciencias sociales y humanas, el pensamiento crítico y la solidaridad. En esta relación, la generación de riquezas se orienta al Buen Vivir colectivo, a la justicia social y a la participación de la sociedad en los frutos del modelo económico.

La construcción y el fortalecimiento de las capacidades y potencialidades de las personas y las colectividades es un eje estratégico del desarrollo nacional y una condición indispensable para la consecución del Buen Vivir, tal como se plantea en la Constitución de 2008. Esto implica diseñar y aplicar políticas públicas que permitan a las personas y colectividades el desarrollo pleno de sus sentidos, imaginación, pensamientos, emociones, y formas de comunicación, en la búsqueda de relaciones sociales armoniosas y respetuosas con los otros y con la naturaleza.

De la comunicación- Sección décima

Artículo 3.- Contenido de la programación en su condición de medios públicos, incluirán la difusión de contenidos políticos, sociales, culturales, interculturales, educativos, de protección al ambiente y otros afines. Se abstendrá de favorecer cualquier posición ideológica o política de algún sujeto político o favorecer a alguna persona en particular.

Artículo 4.- De la información de la noticia o la información los medios de comunicación social están en la obligación de difundir la información de relevancia pública o de interés general, debidamente verificada, contextualizada, precisada y contrastada.

Art. 81.- El Estado garantizará el derecho a acceder a fuentes de información; a buscar, recibir, conocer y difundir información objetiva, veraz, plural, oportuna, de los acontecimientos de interés general, que preserve los valores de la comunidad, especialmente por parte de periodistas y comunicadores sociales.

Garantizará la cláusula de conciencia y el derecho al secreto profesional de los periodistas y comunicadores sociales o de quienes emiten opiniones formales como colaboradores de los medios de comunicación.

Los medios de comunicación social deberán participar en los procesos educativos, de promoción cultural y preservación de valores éticos; la ley establecerá los alcances y limitaciones de su participación. Se prohíbe la publicidad que por cualquier medio o modo promueva la violencia, el racismo, el sexism, la intolerancia religiosa o política y cuanto afecte a la dignidad del ser humano.



Capítulo II

Una micro-identidad

Es una propuesta artística emplazada en el espacio urbano con la intención de acercarla y que esté inmersa en la sociedad generando un espacio de diálogo con el espectador; partimos en busca de lo individual y lo singular dentro de un concepto, el consumo.

Concepto de la Obra

Como niños dormidos en sueños dorados estamos sumergidos en esta corriente consumista del eterno deseo insaciable de querer más, más dinero, más comodidad, más conocimiento, más y más. Consumir es satisfacer al menos por un tiempo una necesidad. Ciertos grupos reconocen esta alteración del equilibrio y en su intento por ser “diferentes” buscan tener su “propia identidad”; sin embargo entramos nuevamente en el conflicto de identidad y consumo para sentirse parte de, dentro del monopolio consumista nuestra vida es una partida por conseguir más. El consumidor en general es seducido constantemente por el consumo y siente la necesidad de consumir más; consume una serie de objetos para vestir, para el hogar, de uso cotidiano entre otros y todo lo que se consume tiene un vínculo con el temor infundado de múltiples cánones sociales, económicos, pragmáticos, ideológicos, modas, etc., es decir por el miedo a no ser aceptado o no sentirse parte de ... aquello que todos hacen, tienen y viven. La identidad como aquello que nos permite sentirnos parte de algo.



Fragmento propuesta artística

“Una Micro identidad”

El consumo del arte nos lleva a la construcción de ideas, proyectos y espacios, metáforas disfrazadas de objetos mercantiles que entran en este circuito con su propia capacidad comunicadora y que no llegan a satisfacer la necesidad del artista de conocer al consumidor y a la inversa para un sujeto es ineficaz conocer los conceptos de un artista, si lo que le motiva realmente a consumir es sentirse motivado por algo, ya sea la moda, apariencia social o el sentirse “diferente a los demás”.

La obra se presenta como una reflexión artística un mapa en blanco que se construye de imágenes que no fueron pensadas y que dan forma a un imaginario visual obligando al espectador a crear significados relacionando lo que ve, el título y el concepto de la obra colocándolo como dueño de su propio relato y quizá su propia identidad.

Jaques Ranciere(7) aborda el tema del arte como aquel mensaje que todos podemos entender sin necesidad de explicación, en donde los artistas construyen la escena en la que ponen de manifiesto sus ideas y competencias para que estas sean traducidas, no se trata de hacer comprender sino de generar la voluntad de emancipación, el mensaje de la obra es el medio emancipador y lo plantea de la siguiente manera: “El artista no pretende instruir al espectador, pretende reconocer el saber que pone en práctica el ignorante y la actividad propia del espectador; todo espectador es actor de su historia y todo actor es espectador de la misma”. Seguramente el mensaje de toda producción artística es socavar los sentidos.

Para Zygmunt Bauman(8) “todo el mundo trata de convertir su vida en una obra de arte, y esa obra que se pretende moldear de la vida se denomina identidad. La

búsqueda de identidad busca dar forma a lo informe y parece estable y sólida cuando se ve un destello de ella desde afuera...En el consumo se encuentra la libertad de elegir ser diferente, de tener identidad por el tiempo que se desee”.

- (7) **Ranciere Jaques, 1940.** Plantea la idea de la igualdad de la inteligencia, defiende al lenguaje como la estructura de identificación de información y a la democracia como la experiencia de la distancia de las cosas para sí mismo, todo el mundo puede pensar y que lo malo se produce cuando escuchamos el rugido de las masas en lugar de las personas que hablan. Profesor de filosofía en la European Graduate School, Suiza. **Publicaciones recientes:** El espectador emancipado 2009.
- (8) **Zygmunt Bauman, 1925.** Sociólogo polaco, sus obras de finales de los 90 analizan la modernidad, la burocracia y la exclusión social mantiene influencia marxista, describe a la sociedad como un espacio ambivalente que por un lado acoge y que por el otro subyace temor. El mundo líquido de la sociedad líquida que surgen de la incertidumbre de las motivaciones del consumo.





Se crearon tres posibilidades de marcos: cartón, madera y repujado en metal.

Con la intención asociativa de la división social, cada individuo partíce de la obra escogió un marco que representaba su identidad y con él representaba su visión del arte de acuerdo a lo que consume como tal.

JR (22 de febrero de 1983) es un artista callejero y fotógrafo francés que permanece en el anonimato como parte de su propuesta conceptual por lo que ha sido denominado el «fotógrafo clandestino». Toma fotografías en blanco y negro que después de ampliadas son pegadas en grandes muros en la ciudad a la vista de todos, ya que el mismo dijo que «la calle era la galería más grande del mundo». El concepto de su proyecto es "pastings" e intenta dar a todos la oportunidad de compartir su retrato y una declaración de lo que representan, con el mundo. Para este artista cualquier persona puede participar, y tiene el reto de usar retratos fotográficos para compartir las historias no contadas y las imágenes de la gente en sus comunidades. Es reconocido en diversas ciudades del mundo donde incluso ha realizado grandes exposiciones, pero sigue permaneciendo anónimo, no enmarca sus enormes trabajos pues desea dejar espacio para el encuentro entre el protagonista y el intérprete en sus obras. Una microidentidad toma como referente el trabajo técnico de JR y se circumscribe en su concepto, se trabajó con personas seleccionadas al azar de la ciudad de Cuenca, de diferentes sectores sociales, para que compartan y revelen lo que consumen como arte, como el miedo líquido desaparece en la libertad del consumo y adquiere un carácter excluyente. Ellos fueron la obra misma, su participación involucró su consumo.

Damien Hirst (1965) artista británico denominado como el "artista vivo mejor pagado", su obra se desenvuelve en torno a la fragilidad de la existencia, de la vida como paradoja de la muerte. El concepto que maneja describe sentimientos a través de las cosas que

no sólo representan a la naturaleza sino que la encarna en la vida misma, no obstante su producción está enfocada al marketing y vende desde el título de sus obras mismas que no sólo describen la obra sino aquello que responde a su motivación artística, llevando al espectador a crear significados o intentar relacionar lo que ve con el título.

Hirst propone que "el artista necesita la combinación perfecta de: hacer algo diferente, ser visto por las personas apropiadas y la capacidad del artista para saber vender". La intención de interpretar el consumo de arte se convirtió en la necesidad de entrar en un mercado; esta es la relación con Hirst, hacer marketing de nuestro trabajo y saber vender nuestro trabajo ganar potencialmente el reconocimiento, superando las influencias del mercado y los factores que influyen en el consumo.

Pintura Mural

La pintura mural se mantuvo presente a lo largo de la historia como una técnica que permite trabajar en diferentes dimensiones, materiales y temáticas; ya desde el periodo del paleolítico superior se pintaba en las paredes, signos y datos abstraídos de la naturaleza como las pinturas rupestres ubicadas en las cuevas de Altamira (Santander, Cantabria), también ha estado presente en diferentes periodos de la historia del arte como en la época Romántica y el Renacimiento, en donde encontramos grandes frescos realizados por Rafael en las Estancias del Vaticano o los de Miguel Ángel en la Capilla Sixtina; en una etapa posterior el mural sirvió como ornamento en la decoración del Barroco y el Rococó.

Sin embargo es en el siglo XX cuando la pintura mural pasará a ser denominada muralismo y con ello se convertirá en uno de los movimientos artísticos más representativos de la pintura hispanoamericana, como los muralistas Diego Rivera y Orozco, entre otros. Con la que los artistas buscaron educar a las masas, generalmente iletradas, haciéndoles saber más sobre su cultura para apreciar sus orígenes. Desde entonces la pintura mural se mantuvo presente a lo largo de la historia como una técnica que permite trabajar en diferentes dimensiones, materiales y temáticas; en la actualidad este movimiento se mantiene innovando con las vanguardias y la tecnología, aparecen en escena nuevas alternativas como el graffiti y el mural fotográfico dentro de los más conocidos, estos se han convertido en una forma contemporánea y urbana de pintura mural.



“Una Micro Identidad”

Autores: Cristina Quinde Herrera
Edgar León Segovia

Dimesiones: 19,20 m²

Ubicación: Calle Benigno Malo y Presidente General Sucre (esq.), Edificio Municipal

Descripción:

Mural fotográfico de tendencia contemporánea, que visualiza el arte y como este se desarrolla en la sociedad cuencana. Pretende demostrar además, que el consumo de arte en Cuenca se ha incrementado de manera significativa en los últimos años; no en consumo mercantil sino más bien en un consumo intelectual.

Materiales y Métodos de la investigación

Existe un total de 505.585 habitantes en el cantón Cuenca (INEC 2010). La muestra obtenida estuvo constituida por personas de diferente clase social, hombres y mujeres, cuyas edades oscilan entre los 18 a 65 años de edad. Se determinó el tamaño mínimo aconsejado de la muestra para la población tomándose una muestra de 400 encuestadas que representa el 0,079% del total de la población local. Sin embargo, posteriormente a la muestra se incluyó 20 entrevistas a personas vinculadas con la producción y la institución artística local, completándose así la muestra requerida. Se escogió de forma aleatoria personas dentro y fuera del medio artístico que participaron de la propuesta artística. Este proceso de recolección de la información se realizó de la siguiente manera: diciembre 2011-febrero 2012, se realizaron 400 encuestadas, en marzo 2012, se recolectó la información pertinente para el proyecto artístico, finalmente de septiembre 2012-septiembre 2013, se realizaron 20 entrevistas.

Metodología. La investigación realizada se basó en el enfoque crítico positivista con tendencia a la sociología reflexiva. Está dirigida a recabar información que determine los factores que influyen en el consumo de arte visual en Cuenca.

UNIDADES DE OBSERVACIÓN	No.	%
Profesionales del arte	20	4,64%
Personas encuestadas	400	92,59%
Personas que aportaron a la obra	12	2.77%
TOTAL PERSONAS TESTADAS	432	100%

Cuadro 1. Población

Se utilizó la técnica de la encuesta, con el cuestionario dirigido a personas de diferente clase social entre hombres y mujeres cuyas edades oscilan entre los 18 a los 65 años de edad; se utilizaron preguntas cerradas que facilitaron recoger la información.

EL ARTE NO RESPONDE, PREGUNTA, CONSUMO PROYECTO DE INVESTIGACION		
<p>ARTE: es comunicar alguna cosa por medio de una manifestación creativa; ejemplo: el arte visual que comprende la pintura, escultura, cerámica, medios digitales y audiovisuales (video-animación), entre otros. Se considera arte aquella producción que es aceptada socialmente como tal.</p>		
1. En el último mes ha comprado arte	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
2. En los últimos 6 meses ha asistido ud. a alguna muestra de arte visual (museos, galerías o ferias)	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
5. Para usted la producción artística en el campo visual responde a sus expectativas	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
8. Ha presenciado ud. propuestas artísticas en lugares públicos (calles, plazas, etc.)	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
10. Cree ud. que los medios de comunicación le ayudan a comprender las propuestas artísticas	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>

Cuadro 2. Encuesta

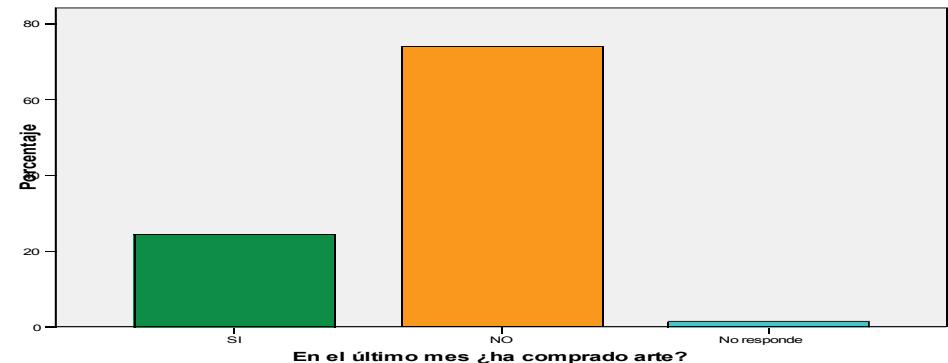
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Pregunta No. 1. En el último mes ¿ha comprado arte?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	98	24,5%
NO	296	74,0%
No responde	6	1,5%
Total	400	100,0%

Cuadro 3. Pregunta 1

Gráfico 1. Pregunta 1



En el último mes la mayor parte de los encuestados no han comprado arte.

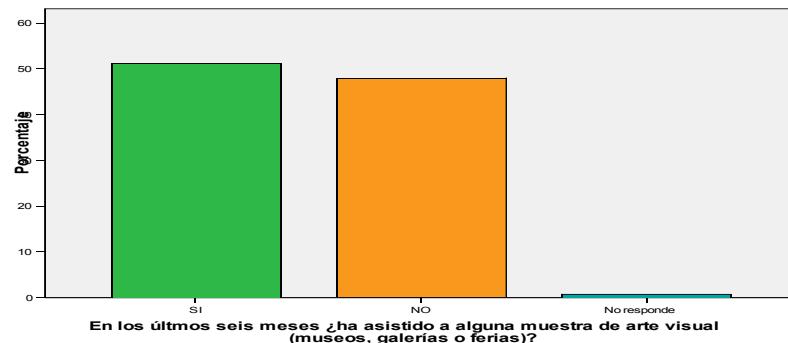
Interpretación: El 24,5% de encuestados ha comprado arte, el 74% no lo ha hecho y el 1,5% no responde la pregunta. Por lo que se concluye que la población cuencana no adquiere objetos artísticos pero consume arte, aunque no es consciente de que lo hace.

Pregunta No. 2 En los últimos seis meses ¿ha asistido a alguna muestra de arte visual (museos, galerías o ferias)?

Cuadro 4. Pregunta 2

Gráfico 2. Pregunta 2

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	205	51,3%
NO	192	48,0%
No responde	3	0,8%
Total	400	100,0%



En los últimos seis meses el mayor porcentaje de encuestados ha asistido a una muestra de arte visual en museos, galerías o ferias.

Interpretación: El 51,3% de personas encuestadas han asistido a alguna muestra de arte visual en museos, galerías o ferias, el 48% no lo hace y el 0,8% no responde. Se concluye que el acceso a las mayorías está siendo positivo de manera que se está generando un consumo intelectual en la población cuencana.

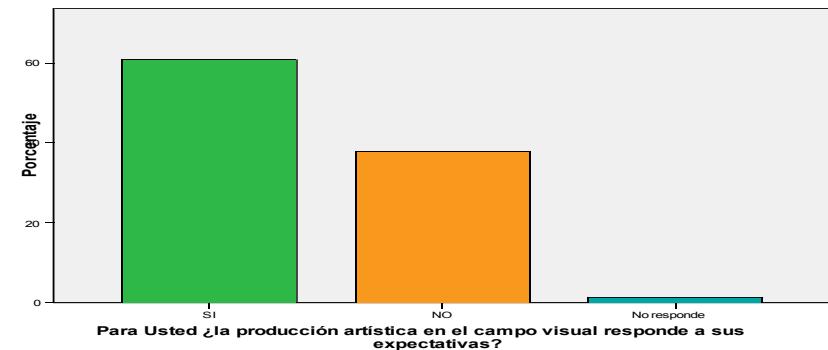
Pregunta No. 3 ¿La producción artística en el campo visual responde a sus expectativas?



Cuadro 5. Pregunta 3

Gráfico 3. Pregunta 3

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	243	60,8%
NO	152	38,0%
No responde	5	1,3%
Total	400	100,0%



La producción artística en el campo visual sí responde a las expectativas de la mayor parte de encuestados.

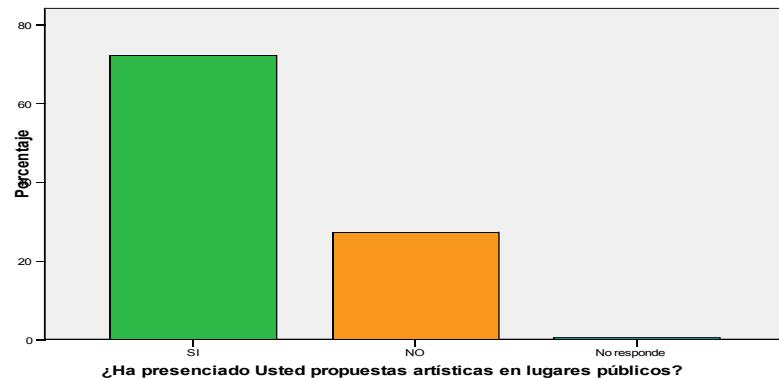
Interpretación: El 60,8% está conforme con la producción artística visual que se desarrolla en la ciudad de Cuenca, el 38% no está conforme y el 1,3% no responde. Por tanto se concluye que en términos de factura de los objetos artísticos genera la aceptación social de la localidad.

Pregunta No. 4. ¿Ha presenciado Usted propuestas artísticas en lugares públicos?

Cuadro 6. Pregunta 4

Gráfico 4. Pregunta 4

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	289	72,3%
NO	109	27,3%
No responde	2	0,5%
Total	400	100,0%



La mayor parte de los encuestados han presenciado propuestas artísticas en lugares públicos.

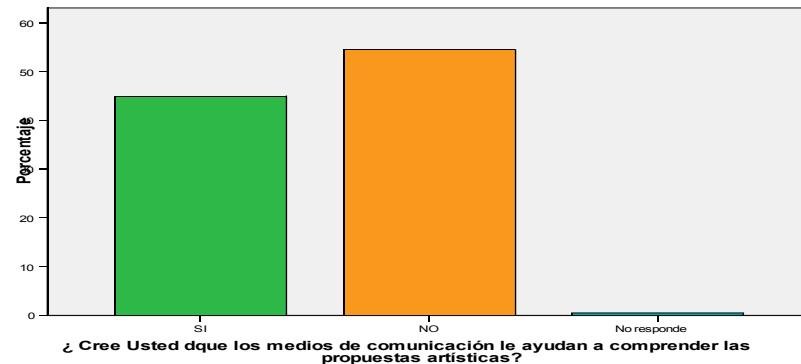
Interpretación: El 72,3% de encuestados ha presenciado propuestas artísticas en lugares públicos, el 27,3 no ha presenciado y el 0,5% no responde. Por consiguiente se concluye que las prácticas artísticas vinculadas al espacio público tienen mayor impacto social que las apreciadas en lugares específicos para este tipo de actividades.

Pregunta No. 5.¿ Cree Usted que los medios de comunicación le ayudan a comprender las propuestas artísticas?

Cuadro 7. Pregunta 5

Gráfico 5. Pregunta 5

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	180	45,0%
NO	218	54,5%
No responde	2	0,5%
Total	400	100,0%



Para una mayoría, los medios de comunicación no ayudan a comprender las propuestas artísticas.

Interpretación: El 54,5% no cree que los medios de comunicación le ayudan a comprender las propuestas artísticas, el 45% piensa que sí y el 0,5% no responde. Los medios de comunicación al ser un mediador de códigos lingüísticos. no facilitan el acceso a los lenguajes artísticos.

Comprobación y Relación de variables



Población que consume arte visual según si ha presenciado propuestas artísticas en lugares públicos

El 74% de la población cuencana no consume económicamente arte visual, según si ha presenciado propuestas artísticas en lugares públicos.		¿Ha presenciado Usted propuestas artísticas en lugares públicos?			Total	Porcentaje
		SI	NO	No responde		
En el último mes ¿ha comprado arte?	SI	73	24	1	98	24,5%
	NO	212	83	1	296	74%
	No responde	4	2	0	6	1,5%
Total		289	109	2	400	100%

Cuadro 8. Pregunta 1 y 4.

Población que asiste a muestras de arte visual según si estás responden a sus expectativas.

El 51,25% de la población cuencana asiste a muestras de arte visual, según si estas responden a sus expectativas.	¿La producción artística en el campo visual responde a sus expectativas?			Total	Porcentaje
	SI	NO	No responde		
En los últimos seis meses ¿ha asistido a alguna muestra de arte visual (museos, galerías o ferias)?	SI	128	74	3	205
	NO	112	78	2	192
	No responde	3	0	0	3
Total		243	152	5	400
					100%

Cuadro 9. Pregunta 2 y 3.

Analizando el consumo de arte intelectual o mercantil, tenemos que el 74 % no compra el objeto artístico ante el 51,3% que consume arte intelectualmente (asiste a museos, ferias, o galerías); la relación de resultados determina que tanto el 60,8% que dice estar conforme con la producción artística visual y el 72,3% que ha presenciado propuestas artísticas en lugares públicos no tienen conocimiento sobre los conceptos artísticos y su diferenciación entre objetos artísticos y los ornamentales. Por otro lado el 54,5% de la población que considera que los medios no contribuyen a comprender la producción artística local concluye en la falta de conocimiento de los conceptos artísticos y en que los datos obtenidos no reflejan la realidad en su totalidad.

Los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 400 personas de diferente clase social entre hombres y mujeres cuyas edades oscilan entre los 18 a los 65 años de edad muestran que existen factores que influyen en el consumo de arte visual en la ciudad de Cuenca, provincia del Azuay, Ecuador; en base a las respuestas de los encuestados, implican principalmente el factor educativo ligado al conocimiento. Otros factores detectados son el económico, los lenguajes que manejan los artistas y por último los medios de comunicación. Considerando como factor de riesgo significativo, al bajo compromiso por parte de la comunidad educativa y de las políticas públicas para alcanzar los objetivos del plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017 que fomenta la cultura, la identidad y el acceso a las transformaciones culturales. Cabe señalar que también respecto al factor educativo se observa que está asociado a cuestiones de índole social y político.

Se utilizó la técnica de la entrevistas, con cuestionario dirigido a profesionales del arte visual que están generando propuestas artísticas de diferente clase social entre hombres y mujeres. Los mismos que participaron de manera anónima, para obtener la veracidad de los datos obtenidos.

Asistencia a museos, galerias, exposiciones.

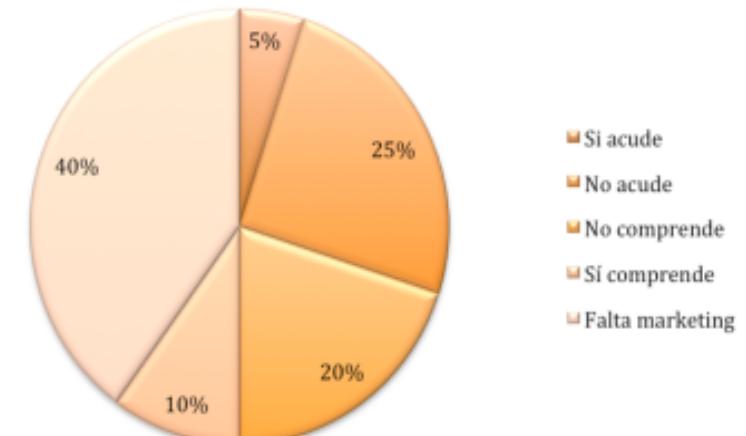


Gráfico 6. Entrevista pregunta 13

**ENTREVISTA DIRIGIDA A ARTISTAS DE LA LOCALIDAD
PARA EL PROYECTO CONSUMARTE,
UNA INVESTIGACION SOBRE EL CONSUMO DE ARTE EN CUENCA**

1. Si el consumo de arte visual se dividiriese en consumo estético y consumo económico. ¿Qué tipo de consumo cree usted que tiene mayor acogida en Cuenca y por qué?
2. ¿Considera usted que el consumo de arte visual en Cuenca es accesible?
3. ¿Cree usted que los lenguajes artísticos contemporáneos son comprensibles para el público cuencano?
4. ¿Considera usted que el crítico de arte podría influir en el consumo de arte visual?
5. ¿Qué papel cree usted que cumplen los medios de comunicación con respecto al consumo de arte?
6. ¿Considera usted que las políticas públicas contempladas en el COOTAD y en el Plan Nacional del Buen Vivir aplicadas al arte y la cultura, facilitan el acceso a los públicos?
7. ¿Considera usted que el arte visual y la cultura fomentan el desarrollo de una nación y de qué manera?
8. ¿Cree usted que la población cuencana valora el prestigio del artista y el grupo social en el que se relaciona para adquirir una obra?
9. ¿Considera usted que la sociedad cuencana adquiere una obra de arte pensando en el beneficio financiero?, y ¿Cuál cree usted que es el motivo por el cual se adquiere una obra de arte visual en Cuenca?
10. ¿Cree usted que la globalización y el pensamiento consumista influyen en el valor que la sociedad cuencana le imprime al arte visual y al artista?
11. ¿Cree usted que es posible convertir al arte visual en una necesidad básica, al igual que la salud, alimentación, etc.?
12. ¿Cómo cree usted que opera el consumo de arte en otras ciudades del país?
13. ¿A pesar de las estrategias por mejorar la concurrencia en museos, galerías, centros culturales, entre otros; por qué el público cuencano no asiste a las exhibiciones de arte visual?

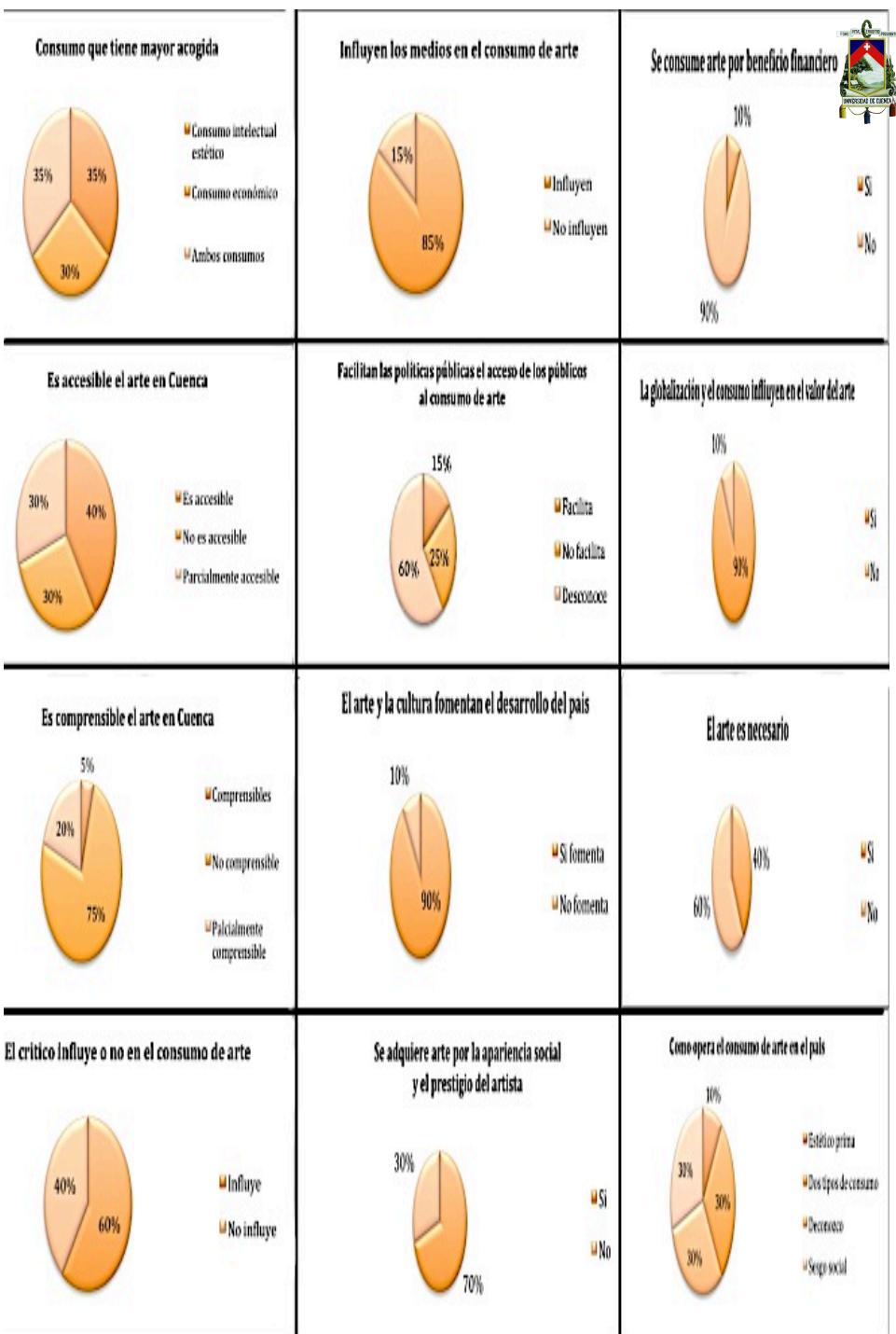


Gráfico 7. Entrevistas preguntas 1-12

Cuadro 10. Entrevista

Interpretación de Resultados



En las entrevistas realizadas a 20 profesionales del arte visual que están generando propuestas artísticas, de diferente clase social entre hombres y mujeres; se determina que el consumo de arte visual está influenciado por los factores económico, educación, medios de comunicación y lenguajes artísticos los mismos que fueron propuestos para el respectivo análisis de este proyecto. Factores que incurren en la accesibilidad, comprensibilidad y acogida de los objetos y propuestas artísticas.



Conclusiones

Las políticas públicas en el Ecuador como el Plan Nacional para el Buen Vivir contemplan objetivos enfocados a revalorizar, fomentar difundir y promocionar el arte y la cultura pero el desconocimiento hace deficiente su aplicación e impacto, las instituciones públicas por cuestión de marketing y las privadas en función del sentimiento de responsabilidad social patrocinan exhibiciones, muestras o auspician propuestas artísticas que de a poco fortalecen el imaginario artístico. Este fortalecimiento y desarrollo del arte es quizá el proceso más lento y engorroso de la política de estado por las influencias e intereses sociales que ejercen presión dentro de la misma institución; como es el caso de la competencia desleal que confronta maestros y aprendices todo el tiempo y que requiere de una organización que regule estos procesos para revalorizar al profesional del arte y la oferta en el mercado.

En el ámbito educativo no se contempla una reforma que se preocupe realmente por mejorar el estudio de artes en las instituciones educativas en el año 2007 el Ministerio de Educación, realizó una evaluación a la Reforma Curricular que estaba en vigencia desde 1996, cuyos resultados sirvieron de base para la elaboración, actualización y fortalecimiento curricular de la Educación General Básica, que entró en vigencia en el año 2011 sin embargo la materia denominada Educación Estética aún continúa elaborándose y tampoco ha sido ejecutado en su totalidad (www.ministerioeducacion.gob.ec). El factor económico es primordial en este punto, ya que la educación en el campo artístico atiende a la desigualdad social principalmente la económica como ocurre también en países del hemisferio norte, el acceso al arte atiende a recursos económicos.

Ecuador es un país que no maneja una economía estable, pero que sin embargo en los últimos años se proyecta internacionalmente como un país de economía emergente, con un índice de crecimiento económico (entre el 4 y el 7%).

Se evidencia el desconocimiento que la demanda tiene sobre arte en la ciudad de Cuenca, se presenta por ejemplo en el desfase epistemológico de los procesos artísticos e históricos que ha sufrido el arte, en el rechazo social de propuestas artísticas de diversos géneros y temáticas como el arte abyecto, entre otros temas socialmente subjetivos que “se perfilan como un atentado al pudor y a los valores de la sociedad”. La concepción de que profesionalizarse en arte no es rentable también marca socialmente a los artistas. Al no tener una educación que genere un pensamiento crítico el espectador se ha acostumbrado a entender la obra por su condición estética y la complejidad de desciframiento de los símbolos lingüísticos del arte actual son rechazados por ser aquello que no se logra comprender.

Los medios de comunicación por su parte atienden a concepciones tradicionalistas e intereses político-económicos brindando opiniones y noticias mal transmitidas que opacan las producciones artísticas locales creando incertidumbre en los espectadores; lastimosamente no se ha podido regular aún la información que los medios brindan y de este modo la sociedad es manipulada por los medios. Sería importante trabajar en coordinación con los medios de comunicación para generar una plataforma de conocimiento enfocada en el espectador pasivo.

El circuito artístico como mediador del arte es también influyente en el consumo de arte local, las relaciones sociales del artista lo catapultan o lo aplastan dependiendo del reconocimiento que se le otorgue dentro de la institución del arte.

La adopción de extranjerismos en la producción artística se convierte en un impedimento para el consumo del arte, descontextualizar al espectador que está perdido en los lenguajes lo aleja aún más del consumo y surge la falta de motivación por consumir arte. La reacción del circuito artístico de élite se maneja al servicio de sus propias mentes, prefieren permanecer en un circuito cerrado y suponer que en algún momento el espectador esté en la “capacidad intelectual de comprender y analizar una obra de arte contemporánea”. Sin embargo el mercado de arte se proyecta desde otra perspectiva, aquella en la que el consumidor siempre tiene la razón, partiendo desde este punto analizamos el mercado de arte aplicado que vende objetos de consumo, arte utilitario, proyectos de inserción un mercado pequeño de arte que se fundamenta en la autogestión de algunos artistas.

Es aquí en donde la influencia del mercado como la competencia desleal se convierte en una fuerza negativa que no permite desarrollar un mercado de arte activo y dinámico que trabaje en cooperación para mejorar la demanda, la oferta y la aceptación social de los artistas profesionales.

Bibliografía

1. Frey, B., 2000. La Economía del Arte. Colección de Estudios Económicos. Nº 18. Barcelona, España: Editorial la Caixa. 166-169 págs. Descargado de:
<http://www.ppgc.ufrrgs.br/giacomo/arquivos/economia-cultura/frey-2000.pdf> 21:14/20-02-2013
2. Romeu, A. V., 2011. Arte y Reproducción Cultural. Estudios sobre las Culturas Contemporáneas. Vol: XVII, No 33. Colima. 113-139;17(33):113-139 págs. Descargado de:
<http://www.redalyc.org/pdf/316/31618563007.pdf> 23:31/24-05-2012
3. Belmonte, V. A., 2008. La Inversión en bienes de consumo. El mercado de las subastas en el arte y el coleccionismo desde sus orígenes a la actualidad. Revista. Universidad Rey Juan Carlos, España. Descargado de:
<dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2707428.pdf>; 21:24/11-11-2012
4. Colbert, F., 2003-2009. Cuadrado Manuel. Colaborador Natel Jaques. Marketing de las artes y la cultura. Ariel, S.A., España. ISBN 8434466880, 9788434466883. Pags. 288. Descargado de:
http://books.google.es/books?id=q0iEKjvnOvUC&pg=PA5&hl=es&source%09=gbs_selected_pages&cad=3#v=onepage&q&f=false; 21:00/22-06-2012
5. Canclini, N., 1995-2010. El consumo sirve para pensar. Diálogos de la comunicación. Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización. México. Descargado de:
http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/garcia_canclini._el_consumo_sirve_para_pensar.pdf; 12:00/13-11-2012
6. Canclini, N., 2005. Definiciones en Transición. En el libro: cultura, política y sociedad. Perspectivas latinoamericanas. Daniel Mato. CLACSO, Concejo Latinoamericano de Ciencias Sociales. Buenos Aires-Argentina. Pags: 69-81.
<http://www.clacso.org.ar/biblioteca;biblioteca@clacso.edu.ar>; 06:04/07-06-2012.
7. Bueno, B., 1978. En torno al concepto de "Ciencias Humanas" La distinción entre metodologías operatorias. El Basilisco [número 2]. España. Descargado de:
<http://fgbueno.es/bas/pdf/bas10202.pdf>; 20:38/14-10-2012
8. Canclini, N., 2001. Culturas Híbridas. Vol. 87. Argentina. Paidos S.A. ISBN: 9501254879, 9789501254877. Pags: 349. Campus Yanuncay. Universidad de Cuenca.
9. Bauman, Z., 2002. Traducido por: Rosenberg Mirta. Modernidad Líquida. Obras de Sociología. Fondo de Cultura Económica de Argentina S.A. Argentina. ISBN: 9505575130, 9789505575138. Pags: 232. Campus Yanuncay. Universidad de Cuenca.



10. Bordieu, P., 1971. Sociología del arte. Colección Teoría e Investigación en Ciencias Sociales. Dirigida por: José Sazbón. Buenos Aires-Argentina. Ediciones Nueva Visión. Descargado de: http://www.bsolot.info/wpcontent/pdf/Bourdieu_PierreSociologia_del_arte.pdf;
11. Baudrillard, J., 2009. La sociedad de consumo: sus mitos sus estructuras. Traducido por: Alcira Bixio. España. Siglo XXI. ISBN: 8432313769, 9788432313769. Pags: 255. Descargado de: <http://www.um.es/tic/LIBROS%20FCI-II/Baudrillard%20Jean%20-%20La%20Sociedad%20De%20Consumo%20Sus%20Mitos%20Sus%20Estructuras.pdf>; 14:51/23-05-2014
12. Ranciére, J., 2010. El Espectador Emancipado. Traducción Ariel Dilon. España. Ediciones Ellago. ISBN: 978-84-96720-92-3. Pags: 27. Descargado de: http://historiaiuna.com.ar/wpcontent/material/2012_ranciere_elspectadoremancipado.pdf; 21:16/19-10-2012
13. Saada-Robert, M., J. Brun (Editores), 1996. Cuaderno: Piaget y la Educación. PERSPECTIVAS, Revista Trimestral de Educación Comparada. Vol: 37. Francia. Editorial SADAG. Publicado por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. 231 págs. ISBN: 0304-3053. Descargado de: <http://unesdoc.unesco.org/images/0010/001052/105276sb.pdf> 18:17/23-05-2014
14. Navarro, F., R., 1994. Comunicación, Cultura y Sociedad: Fundamentos Conceptuales de la

Postdisciplinariedad. Descargado de: <http://tecno.unsl.edu.ar/wordpress/wpcotent/pdf/notasparapensarelcampo/referentes/navarro.pdf>; octubre 2012.

15. Cerbino, M., 2009. Medios de Comunicación, Sociedad y Cultura. Artículo de la Revista de Cultura y Actualidad el Búho. Descargado de: http://www.flacsoandes.org/comunicacion/aaa/imagenes/publicaciones/pub_169.pdf; noviembre 2011.

Otros:

1. Haymann, D., 2005. Introducción al mercado del arte. Boletín de Gestión Cultural. Portal Iberoamericano de Gestión cultural. Chile. Descargado de: www.gestioncultural.org/boletin/2205/bgc12-mercadodelarte.html; www.arteymercado.com/intromercarte.html; 14:30/12-11-2012.
2. McNeely, G., 2011. El arte en tiempos de cambio. Entrevista. Revista Internacional Cosas. Ecuador. Descargado de: http://www.cosas.com.ec./1419el_arte_.html; 08:15/13-11-2012.
3. Leonardi, F., 2012. Ensayos contemporáneos. Edición IX. Primer cuatrimestre. Revista. Universidad de Palermo. Argentina. Descargado de: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/416_libro.pdf#page=60.pdf; 21:35/11-11-2012.



4. Plaza, C., 2012. Ensayos contemporáneos. Edición IX. Primer cuatrimestre. Revista. Universidad de Palermo. Argentina. Descargado de: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/416_libro.pdf#page=60.pdf; 21:35/11-11-2012.
5. Rincón, M., 2009. Mutaciones de discursos. Nuevas visualidades en el arte contemporáneo. Revista de Arte y Humanidades. UNICA. Vol. 10. Universidad Católica Cecilio Acosta. Venezuela. Descargado de: www.redalyc.org/src/inico/ArtPdfRed.jsp?Cve=170118870003; 20:00/20-10-2012.
6. Fajardo, C., 2009. El arte en el Umbral .Estética y Cultura del mercado. Cuaderno de lingüística hispánica. #14. Descargado de: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo/codigo=3618760>; 13:22/12-11-2012.
7. Gutiérrez, C., 2010-2012. Discursos y políticas de investigación: ejercicios sobre prácticas artísticas en Latinoamérica. Dialéctica Revista de Investigación 2010 / Revisiones Temáticas. 24 Mayo 2012
8. Danto, A., 2003. Después del fin del Arte. Paidos Buenos Aires. Traducción de Elena Neerman.
9. Dickie, G., 2005. El círculo del arte. El arte como artificio. Paidos Ibérica, S.A. Barcelona. Campus Yanuncay.
10. Bomnin, A., 2012. ¿Dónde está el arte ecuatoriano?. Descargado de: <http://www.riorevuelto.net/2012/10/donde-esta-el-arte-ecuatoriano-amalina.html>; 18 de febrero lunes 22:08
11. Schwanitz, D., 2002. La Cultura. Todo lo que hay que saber. Traducción de Vicente Gómez Ibañez. Santillana ediciones Generales, S. L., España.
12. Ferrari, M., 2006. Editor y coleccionista italiano, fundador de FMR. Revista de arte. Descargado de: http://www.abc.es/hemeroteca/historico-03-09-2006/abc/Domingos/marilena-ferrari-en-el-arte-contemporaneo-se-maneja-un-concepto-de-falsa-libertad_1423114977422.html; 04-2012.
13. Villar, G., 2005. Las Razones del Arte. Ediciones A. Machado Libros, S. A. Madrid España. Descargado de: <http://www.educacion.gob.ec/actualizacion-curricular-eegb.html>; 05-2012
14. <http://www.biografiasyvidas.com/biografia/h/hauser.htm>
15. <http://www.editorialtaurus.com/es/autor/dietrich-schwanitz/>
16. Adriana Amado Suárez: http://www.wikanda.es/wiki/Marketing_cultural
17. http://www.circulobellasartes.com/ficha.php?s=fich_bio&id=752
18. <http://www.biografiasyvidas.com/biografia/b/bauman.htm>
19. <http://www.egs.edu/faculty/jacques-ranciere/biography/>



Anexos



"Una Micro Identidad"

Autores: Edgar León Segovia
Cristina Quinde Herrera

Dimensiones: 19,20 m²

Ubicación: Calle Benigno Malo y Presidente General Sucre;
Edificio Palacio Municipal





Índice de Fotografías

1. Subasta Casa Sotheby's.....14
<http://arteymedio.com.do/un-botticelli-subasta-por-primeravez-en-cien-anos/>
2. Muestra Pictórica Puente Roto.....17
<http://www.andes.info.ec/es/cultura/cuenca-estudia-gusto-artistico-gente-ratificarse-urbe-cultura-ecuador.html>
3. Las galerías reactivan mercado.....19
<http://www.elcomercio.com.ec/tendencias/cultura/galerias-reactivan-mercado-del-arte.html>.
- 4 Fragmento obra Una Micro identidad.....25-28

Índice de Gráficos

1. Pregunta 1
2. Pregunta 2
3. Pregunta 3
4. Pregunta 4
5. Pregunta 5
6. Entrevista Pregunta 13
7. Entrevista Pregunta 1-12

Índice de Cuadros

1. Población
2. Encuesta
3. Pregunta 1
4. Pregunta 2
5. Pregunta 3
6. Pregunta 4
7. Pregunta 5
8. Interpretación Pregunta 1 y 4
9. Interpretación Pregunta 2 y 3
10. Entrevista



*“Una-Micro identidad forma parte del Proyecto de Graduación denominado “Consumarte”
Proyecto previo a la obtención del título de Licenciatura en Artes Visuales.*

Facultad de Artes, Universidad de Cuenca.

Auspiciantes: ETAPA, ILUSTRE MUNICIPALIDAD DE CUENCA, COLECTIVO CERES



Cristina Quinde Herrera & Edgar León Segovia