

# Mónaga™



**Carmen Ocaña Ordóñez**  
Trabajo Fin de Grado

Tutorizado por Cristina Peláez Navarrete  
Facultad de Bellas Artes  
Universidad de Málaga  
Diciembre de 2017

**BBAAM**  
FACULTAD DE BELLAS ARTES  
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

**U<sup>ma</sup>**  
UNIVERSIDAD  
DE MÁLAGA

## Índice

1. Resumen.....	3
2. Descripción de la idea.....	4
3. Proceso de investigación plástica.....	6
4. Proceso de investigación teórico-conceptual.....	24
5. Dossier gráfico.....	29
6. Cronograma.....	39
7. Presupuesto.....	40
8. Bibliografía.....	41

## 1. Resumen y palabras clave.

Esta memoria de proyecto artístico realizado para TFG supone una crítica a la homogeneización de los centros urbanos, utilizando para ello el recurso del *fake* con el que se busca poner en cuestión la veracidad de los medios de comunicación e incluso de fuentes oficiales.

La obra comprende diferentes disciplinas como la instalación, la fotografía o los recursos web. Todas las piezas presentan evidencias de un viaje a Mónaga, una ciudad víctima de la estandarización capitalista. Sin embargo, esta ciudad en realidad no existe, es producto de la fusión de dos localidades: Málaga, ciudad en la que vivo actualmente, y Montilla, el pueblo en el que nací y viví durante toda mi infancia. Creo una ficción a partir de dos realidades evidentemente diferentes: Málaga como ciudad afectada por el turismo y la homogeneización, y Montilla, un pueblo pequeño muy alejado de la experiencia de la primera, pero que sin embargo ha comenzado su propio proceso de estandarización, claramente a menor escala.

Con esto, mi propósito no es destacar la pérdida del valor histórico de una ciudad, sino el valor comercial y es precisamente este último el que hace posible la ficción que construyo, donde aunque utilizo elementos reales como documentación fotográfica de ambas ciudades, el producto se convierte en realidad al incluir rasgos muy estándares, pudiendo ser factible la existencia de otra ciudad dominada por el gigante del ocio.

**Palabras clave:** TFG, proyecto artístico, ciudades, identidad, estandarización, centro urbano, banal, turismo, souvenir, *fake*, simulacro, cultura, mercantilización.

## 2. Descripción de la idea.

La estandarización de los centros urbanos es un fenómeno al que Francesc Muñoz, especialista en geografía urbana, llama *urbanalización*.

*“La urbanalización se refiere, así pues, a un fenómeno de naturaleza ciertamente compleja, pero ello no es obstáculo para que la experiencia urbana que se acabe teniendo en lugares diferentes sea, paradójicamente, similar e intercambiable, de igual forma que los contenidos de todas las parrillas televisivas del mundo se parecen entre sí o que los almuerzos que se sirven en los vuelos aéreos son un producto igualmente genérico y que no pertenece a ningún lugar concreto.”* Francesc Muñoz, 2008

Este concepto se mantiene en el escenario de la nueva sociedad actual, marcada por la demanda y el consumo. La ciudad se ha ido objetualizando hasta otorgar importancia a sitios universales (por ejemplo, centros comerciales o sitios de restauración) y estandarizar espacios característicos (entendiendo así por ejemplo a los monumentos históricos). De esta forma, los lugares estándar, los *no-lugares* (Marc Augé. (1993). Los no lugares. Espacios del anonimato. Antropología sobre la modernidad.), forman parte de la identidad de un entorno urbano al mismo nivel que sus enclaves tradicionales.

De hecho, Francesc Muñoz nos habla sobre cuatro hechos que mantienen la urbanalización en las ciudades:

- La imagen como primer factor de la producción de la ciudad.
- La necesidad de condiciones suficientes de seguridad urbana.
- La utilización de algunos elementos morfológicos de la ciudad como el espacio público en términos de “playas de ocio”.
- El consumo del espacio urbano a tiempo parcial, que implica el predominio de comportamientos vinculados a la experiencia del visitante entre lugares más que a la del habitante de un lugar.

Todas las grandes ciudades cumplen estas condiciones, teniendo como ejemplo muy cercano a Málaga, que desde hace más de treinta años es destino estrella del ciudadano europeo. En contraposición, tenemos a Montilla, una localidad de menos de 25.000 habitantes que se encuentra en la provincia de Córdoba. Su patrimonio histórico no es tan rico ni atrayente como el malagueño, y ni su clima ni localización favorecen el turismo en este pueblo; no obstante, Montilla lucha por el realzamiento de su identidad histórica y se encuentra inmersa frecuentemente en

proyectos para conseguirlo.

Estas dos situaciones tan diferentes son los dos ingredientes principales de Mónaga, una ciudad ficticia reflejo de *urbanización* y en la que el interés del turista es la zona comercial y la propia ciudad lo potencia. Además, Mónaga cuenta con un gran patrimonio histórico que se convierte en un concepto banal al ser objeto de comercialización superficial para incentivar toda la campaña de ocio alrededor de la urbe. Mónaga es un ejemplo del escenario en el que diariamente se representa la pantomima de la estandarización urbana. Su nombre resulta de combinar las dos ciudades: Málaga y Montilla.

El mecanismo principal para la ejecución plástica de todos estos conceptos es el *fake*. Esto me permite establecer un juego entre obra y espectador que se basa en el intento de mostrar una realidad ficticia que presenta características de extrañeza que plantean su veracidad, pero a la vez hay factores que apoyan su valor real. Por tanto, a través de esto se cuestiona la fiabilidad en los medios de comunicación y fuentes oficiales. Por un lado el espectador tiene ante él un concepto que duda de su autenticidad al tener elementos que le resulten familiares, pero por otro, el medio de narración de este concepto es fiable en el sentido de que se tratan de argumentos tradicionalmente veraces como páginas web oficiales, objetos industriales o testimonios. Esto le sitúa en una paradoja: ¿qué es real y qué es falso de la información visual que recibimos? Se le crea una disyuntiva al espectador en el que se encuentra forzado a posicionarse y entra en un mecanismo de juego que se sitúa entre dos dimensiones.

Sin embargo, el cometido del proyecto no es obligar al espectador a tomar una determinación respecto a la realidad de su existencia, sino generar ese vaivén existencial en el que el espectador va descubriendo y conociendo su mundo.

### 3. Proceso de investigación plástica.

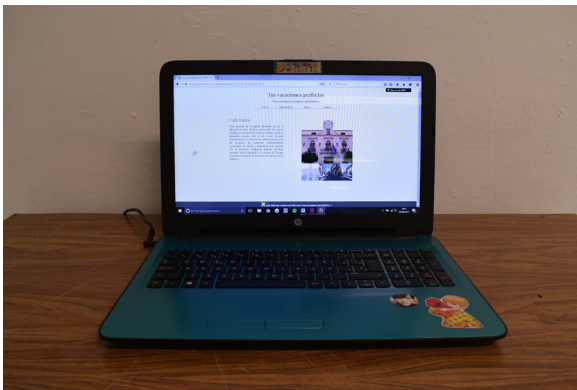
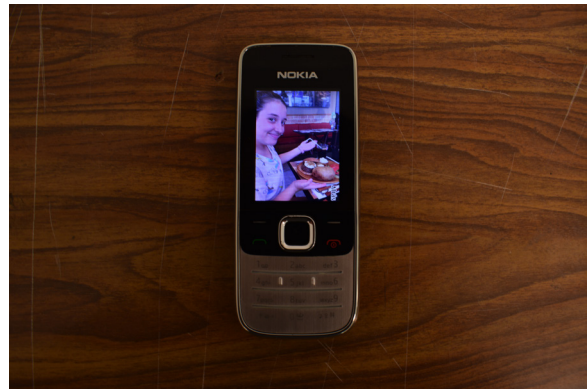
Mi interés por el tema de la ciudad y la relación con sus habitantes se remonta al curso pasado. Hace dos años estuve en Polonia de beca Erasmus, y ese choque cultural despertó en mí una inquietud por las cuestiones del entorno urbano, la globalización y los estereotipos.

De esta forma, en cuarto curso empecé a estudiar conceptos que más tarde relacionaría con mi proyecto. La asignatura de Análisis de Proyectos Artísticos me brindó la oportunidad de analizar los tipos de sociedad a lo largo de la Historia y la desenvoltura del ser humano en ellas, y en Producción y Difusión de Proyectos Artísticos tuve la ocasión de poner la primera piedra en el camino que acababa en este proyecto.

*Vamos que nos vamos* (2017) es el primer proyecto que realicé basado en la crítica de la homogeneización de los entornos urbanos. Mediante la creación de falsos recuerdos de un turista ficticio, mezclé lugares de dos ciudades (Málaga y Montilla, ya comencé a trabajar con estas localidades), sacando de contexto los escenarios de los recuerdos y creando nuevos códigos de lenguaje que provocaban en el espectador un extrañamiento.



*Vamos que nos vamos*. Proyecto para Producción y Difusión de Proyectos Artísticos, 2017



*Vamos que nos vamos*, detalles. Proyecto para Producción y Difusión de Proyectos Artísticos, 2017

La obra consistía en una instalación en la que se podían observar dos mapas en la pared contruidos de cinta aislante. En cada mapa se situaban unos móviles en los que aparecían fotos y vídeos con diferentes acciones cotidianas sacadas de su contexto e intercambiadas. Para apoyar el lenguaje subjetivo, al lado de estos mapas instalé un ordenador en el que se podía visitar una web de un supuesto portal turístico donde informaba de puntos de interés tanto de Montilla como Málaga pero también intercambiados, y con una leve descripción que no correspondía a las imágenes incluyéndose así el factor satírico en la obra.

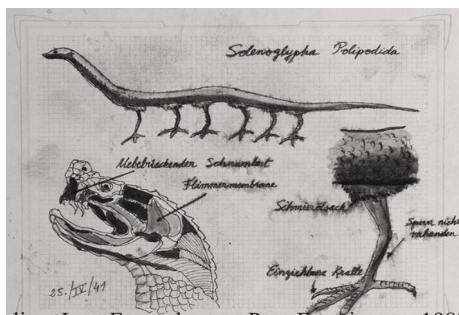
En el proceso de investigación comencé a interesarme por el concepto del *fake*. Cuando hablamos de *fake*, es inevitable mirar atrás hacia la obra de Orson Welles, uno de los pioneros más destacados en la utilización de este concepto, comenzando por *The war of the worlds* (1938) y acabando en *F for Fake* (1973). Pone de manifiesto de forma continua todos los recursos de los que el *fake* se sirve, como la utilización de las fuentes oficiales para causar un impacto en el espectador.

Welles, en *F for Fake*, dirige y protagoniza un falso documental cuyo tema es el arte de la falsificación y una reflexión entorno al mercado actual del arte. Durante una hora y media, se muestra a él mismo nombrándose como un referente de la falsificación, y repasa la trayectoria de Elmyr de Hory, falsificador de arte, y Clifford Irving, escritor acusado de falsificar unas memorias del magnate Howard Hughes. Desde el principio del largometraje Welles aclara que

“durante la próxima hora todo lo que verán será verdad, y basado en hechos reales”, y de hecho él cumple su promesa: “al principio de todo les hice a todos ustedes una promesa, ¿recuerdan? Ahora les diría que esa hora ya ha pasado en los últimos diecisiete minutos: he mentado como un loco.”

En el período de investigación sobre el *fake*, me encontré con Joan Fontcuberta. La obra de Fontcuberta es una reflexión sobre la evidencia de lo real, el cuestionamiento de qué es real y qué es ficción, y el papel de la imagen en esta contienda. Apela a la necesidad de la conciencia crítica y escéptica, es necesario luchar contra el conformismo social y superar el mandato de la imagen. Con ello no demoniza la imagen, sino que la analiza e intenta encontrar su papel dentro de este mundo.

Su proyecto *Fauna* (1987) me hizo interesarme aún más por el *fake*. Se trata de una instalación compuesta por fotografía, piezas escritas, esculturas y dibujos, que pone en duda la veracidad de las fuentes oficiales. Para ello, colabora con Pere Formiguera para crear la figura de un famoso zoólogo, del que se supone que se han encontrado sus escritos y evidencias de nuevas especies animales. Aunque haya muchos aspectos que pongan en duda la existencia de estas especies e incluso de este personaje, hay otros rasgos de mucho peso que les aportan veracidad, como el hecho de que el objetivo de *fake* fuera la ciencia e incluso que uno de los lugares de exposición de esta obra fuese el Museo de Ciencias Naturales de Barcelona. El cómo desempeña Fontcuberta el *fake* y el formato de la instalación en la que unas piezas se apoyaban en otras en un círculo vicioso, fue lo que me atrajo de su trabajo y me hizo decidirme por dar un paso más allá en este concepto dentro del proyecto.



*Fauna*, fotografías y estudios. Joan Fontcuberta y Pere Formiguera, 1987



Fauna, exhibición.

Así que, con estas referencias, en mi cabeza se asentó la idea de crear una ciudad ficticia y utilizar mi propia experiencia como medio para darla a conocer.

*“Hay un mecanismo psicológico espontáneo: es más cómoda la credulidad que el escepticismo. Cuando uno tiene que contestar a un interlocutor diciéndole que no se cree lo que le cuenta, eso supone cierta confrontación y requiere un esfuerzo emocional que la pura pasividad no necesita. Mis trabajos funcionan como vacunas. Son ficciones debilitadas y que producen anticuerpos frente a ficciones más peligrosas.”* Joan Fontcuberta, 2016.

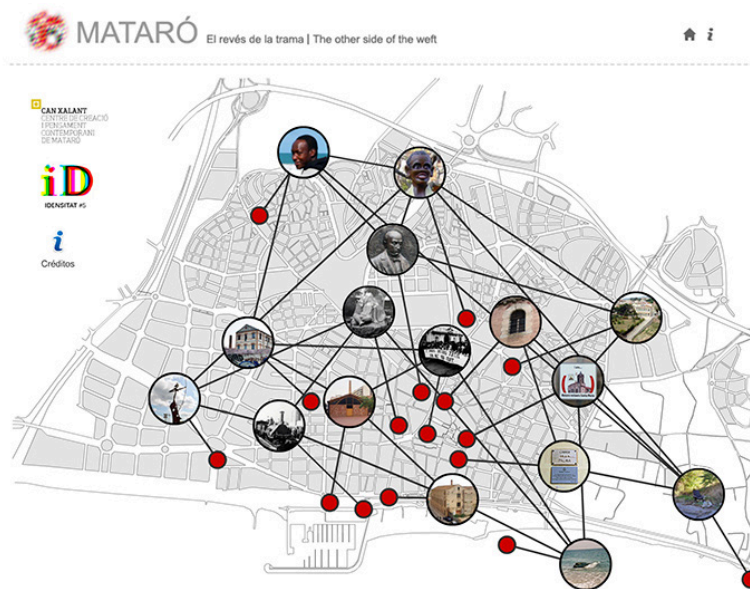
Rogelio López Cuenca es un artista que también ha determinado el tono de mis proyectos artísticos relativos a la ciudad. En su obra expresa de forma reiterada su idea de la fetichización de la ciudad por medio del turismo y hace hincapié en la realidad urbana que el viajero no es capaz de apreciar en sus destinos. Utiliza la ironía y la sátira para hablar sobre la dirección que las ciudades están tomando hacia el anonimato. Me sentí identificada con las intenciones de sus proyectos.

Como tenía claras mis intenciones y qué partes deseaba ampliar respecto al proyecto realizado en la asignatura de Producción y Difusión de Proyectos Artísticos, la dinámica de trabajo consistió en tener todo muy bien planificado y cumplir estrictamente el cronograma planteado, y a medida que fuese elaborando las piezas, comprobar si funcionaban tal y como lo tenía planeado

o debía modificar su dimensión plástica.

## **Mapa de Mónaga**

*Mapa de Mónaga* se convirtió en la primera pieza del proyecto. Para dar credibilidad a una ciudad ficticia es fundamental ser consciente de su geografía, y la creación del mapa me permitía dar veracidad a mi ciudad al situarla en un espacio concreto. López Cuenca tiene obras en las que trabaja con la cartografía en un plano más subjetivo, como por ejemplo *Mapa de Mataró* (del proyecto *El Revés de la Trama*), *Lima[inn]memoriam* o *Mapa de Valencia: Polivalencias*, siempre para destacar algo de contenido social y buscando una reflexión y crítica. Mi proyecto no alberga esa dimensión de reivindicación social, sino que es más antropológica, pero captó mi atención su destreza en la utilización de este recurso. Además, hace un uso continuo de Internet como medio difusión, un punto que me interesa enormemente.



*Mapa de Mataró*. Rogelio López Cuenca, 2008.

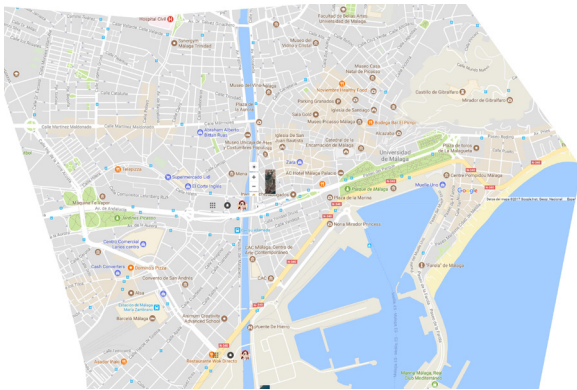


*LIMA I[NN]MEMORIAM*, Rogelio López Cuenca, 2002.



*Mapa de Valencia: Polivalencias.* Rogelio López Cuenca, 2015.

A partir de fragmentos de los mapas de Montilla y Málaga elaboré el plano de mi ciudad ficticia. El mapa parte de la base de la ciudad de Málaga, reduciéndolo a una sexta parte y conservando poco más del centro de la ciudad, y sobre esta superficie fui encajando barrios de Montilla. Para la periferia o los límites decidí quedarme con la costa de Málaga y el paisaje de olivos y vides montillano. En cuanto la selección de localizaciones, los lugares, emplazamientos y servicios son aquellos que creo que son imprescindibles para el interés turístico de la ciudad, como zonas verdes, miradores, restauración, centros comerciales... Y todos corresponden a una parodia de sitios ya existentes, bautizados con un tono irónico.



Mapa de Málaga



Mapa de Montilla



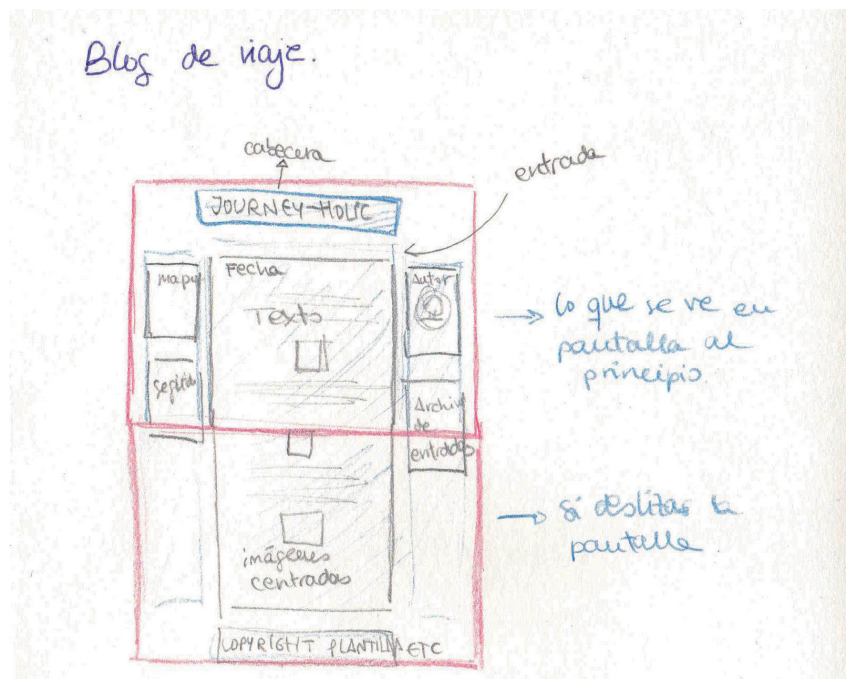
Boceto de Mónaga



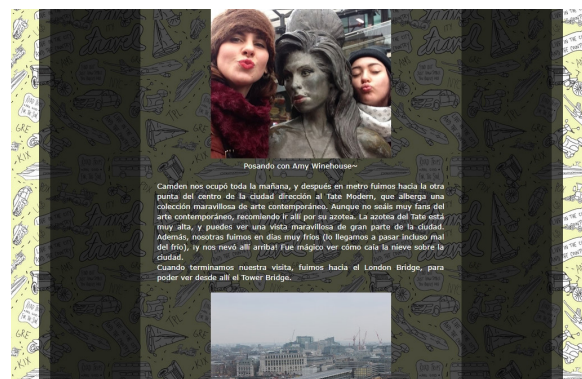
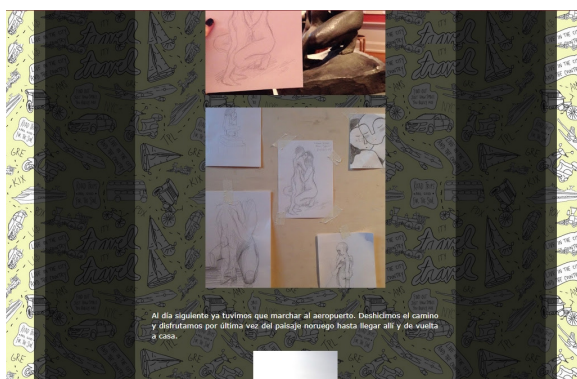
Resultado final

## Journey-holic, blog de viajes

*Journey-holic* es un blog personal de sobre los viajes que voy realizando. Muestra fotos, narra mis experiencias, dando algunos consejos sobre cómo viajar de forma económica. Hay varias entradas dedicadas a destinos como Londres, Lisboa, y entre ellas, hay una para Mónaga. Este blog me sirve como introducción a la ciudad en un plano subjetivo. Si una persona que se supone que ha estado allí de turismo habla sobre su experiencia, el nivel de credibilidad aumenta al entrar en contacto con una experiencia cercana.



Boceto del diseño de la web



Capturas del resultado final

Además, en el blog interactúan varios usuarios entre sí, compartiendo sus experiencias de viaje en dichos lugares. Entra en juego una falacia *ad populum*: hay un grupo de personas además del creador del sitio web que afirman la existencia de Mónaga, por tanto, Mónaga existe.

Tras la realización de fotografías para la ciudad, creé el blog y escribí entradas de otros viajes que ya había realizado a Lisboa, Londres y Oslo para que el escrito falso sobre Mónaga resultara más creíble. En estas entradas subí fotografías de los monumentos que había visitado en cada destino; más tarde, como propuesta de la tutora surgió incluir *selfies* también, buscando una empatía del espectador con un rostro conocido.

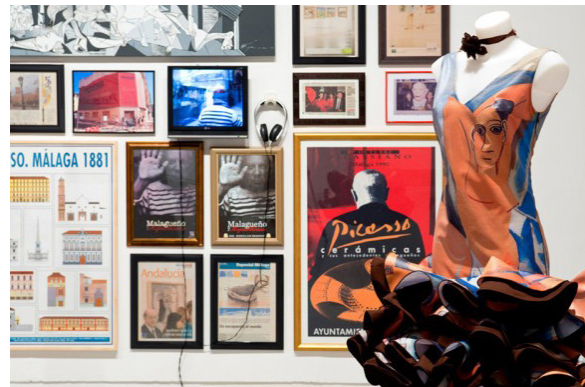
### *No te olvido Mónaga*

*No te olvido Mónaga* es una serie de souvenirs de la ciudad. Se juega con el concepto de fetiche y la banalización de los elementos culturales mediante su objetualización. El souvenir permite la conservación de un espacio o una experiencia en un icono que invita al turista a recrearse en sus recuerdos y su nostalgia, de forma que el objeto acaba sustituyendo al recuerdo del viaje real, que cae en el olvido y acaba perdiendo su valor.

Rogelio López Cuenca crea un espacio de exposición llamado satíricamente *Chiringuito Picaso* que presenta una mezcla entre instalación y tienda de recuerdos. Con esto persigue la crítica

hacia la estetización del arte y su mercantilización, incentivado por el turismo. Sin embargo, el hecho de presentar esta comercialización en un entorno artístico expositivo le da un nuevo tono estético que realza la dimensión artística de los objetos industriales.

*“Lo eficaz de su propuesta radica más bien en que parece eludir el juego de la doble moral tan común al arte crítico, en la que éste nunca es capaz de doblegar aquello que critica sin que se convierte eventualmente en su idéntico”* Willy Krauz, 2010.



*Chiringuito Picasso.* Rogelio López Cuenca, 2010.

Otro autor que es preciso mencionar es Héctor Zamora, con su obra *Enjambre de Dirigibles*, creada para la Bienal de Venecia de 2009. En ella, invita a los espectadores a un juego en el cual los hace testigos de los vestigios de un acontecimiento histórico que nunca ocurrió: el paso de una tropa de dirigibles por el cielo veneciano. Revive el mito del Zeppelin como objeto fascinante y materialización de la modernidad mediante una recopilación de postales, dibujos, pinturas de artistas callejeros... Me resulta muy interesante la síntesis que realiza entre el *fake* y la invención de un nuevo imaginario en torno a este acontecimiento concreto, fundamentando la autenticidad de su falacia en una memoria histórica.

Como base de su proyecto dispone de elementos físicos, como son las postales o las pinturas, pero también utiliza como recurso los medios informáticos y las redes sociales, como por ejem-

por ejemplo con la difusión de publicidad de los medios o un vídeo animado. Es por ello que encontré una inspiración en este autor para definir las partes de las que se componen mi obra. Además, en su proyecto, al igual que en el mío, el *fake* no es el discurso principal de su obra, sino que es un recurso plástico que le permite remitir a su discurso principal. En mi caso, utilizo el *fake* en la dimensión plástica para llegar al verdadero discurso del proyecto: la estandarización de los entornos urbanos.



*Enjambre de dirigibles*, expuesto en el Museo Zeppelin Friedrichshafen, Alemania. Héctor Zamora, 2011.

Entonces, bajo estas directrices sobre la cultura del souvenir, procedí a crear una serie de objetos que fueran prueba de la existencia de Mónaga.

Realicé un estudio de la evolución de la estética del souvenir. Desde la popularización de este imaginario el estilo que ha ido marcando a estos objetos es el *kitsch*, representándose en el collage de fotografías con textos con lemas que se han convertido casi en parte indiscutible de la *urbanización* (por ejemplo: “Alguien que me quiere mucho fue a Fuengirola y me trajo esta camiseta”), así como en iconos nacionales convertidos en pequeñas esculturas. Dentro de la estética del souvenir actual llamó mi atención el estilo Mr Wonderful: esta empresa de diseño gráfico, con su aura infantil y sus lemas positivos han revolucionado el mercado, tanto que en grandes capitales ya se puede observar que esta estética se ha abierto paso en el mundo del souvenir junto a la estética más *kitsch*. Incluso otras empresas se han apropiado de la imagen de Mr Wonderful y se han servido de ella para realizar una línea de productos con el mismo estilo. Esta otra cara de la comercialización del souvenir lo estandariza basándose en

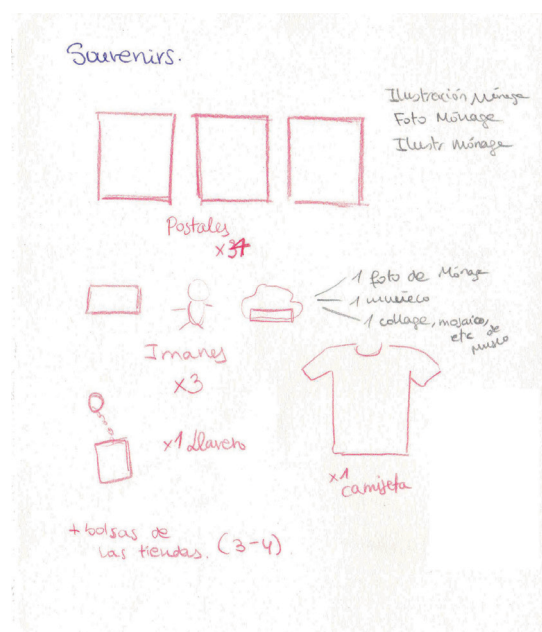
la ambigüedad: el diseño no incluye ninguna localización concreta, de forma que estos recuerdos se convierten en identidad de cualquier lugar. Es por ello que me decidí para crear los souvenirs de Mónaga por este estilo.



Productos de Mr Wonderful

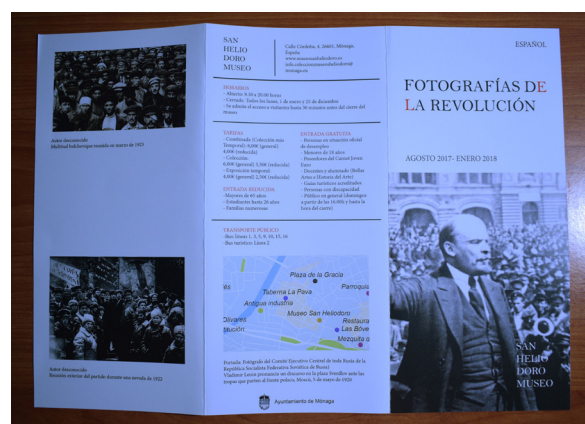
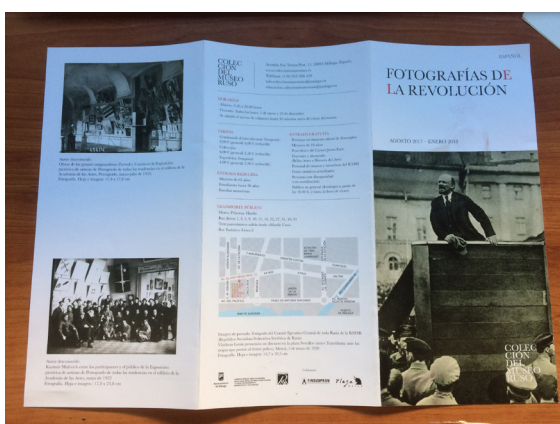
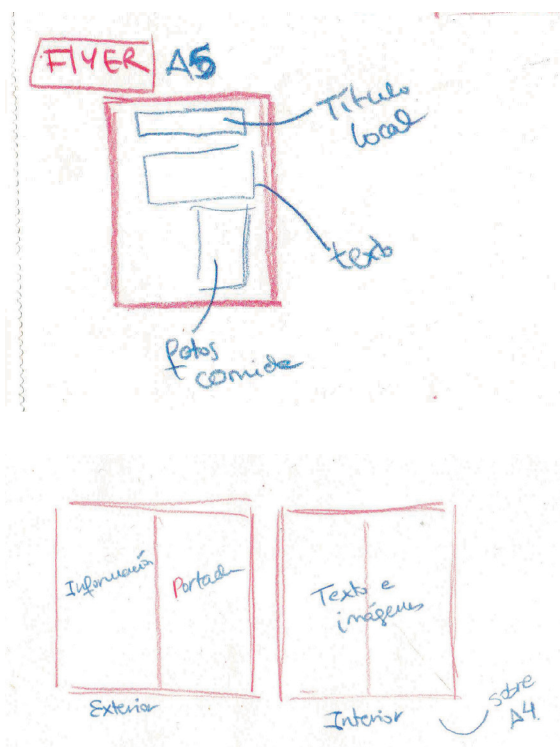


Productos de apropiación de otras empresas

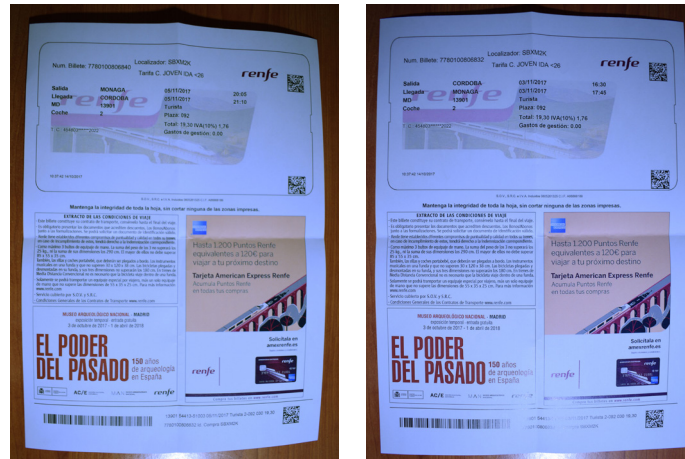


Inventario de souvenirs

Además de recuerdos, diseñé y falsifiqué documentos de fuentes oficiales, por ejemplo billetes de tren, entradas de museos, flyers de exposiciones artísticas, publicidad de bares y establecimientos... Para ello, llevé a cabo una apropiación: retoqué digitalmente unos billetes de tren para cambiar los destinos, y realicé un *flyer* para una cafetería malagueña ya existente. Además, elaboré un tríptico en base a otro ya existente, apropiándome completamente del diseño de la maquetación, la estética, e incluso el contenido. Y sobre esta base, realicé también un díptico de otra exposición. Este acto de aproximación tan cercana a la realidad se pone de manifiesto la base de realidad sobre la que se sustenta la ciudad de Mónaga. Así, el espectador conocedor de estos organismos y lugares percibirá como familiar estos documentos.



Bocetos y resultado final. Abajo, referencia de apropiación y resultado final.



Billetes de tren falseados

Además, a partir de fotografías al arte urbano malagueño y los murales de Montilla, creé un pack de postales con fotografías de este arte urbano. Retoqué las fotografías digitalmente y en el reverso diseñé el formato de postal.



Boceto y resultado final

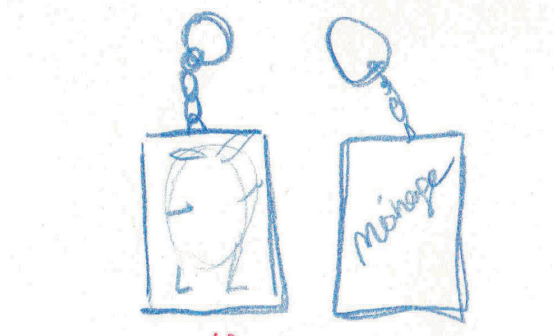
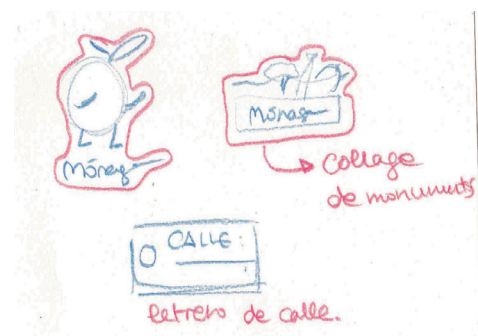
También diseñé una camiseta de la ciudad. Para ello, digitalmente realicé unos dibujos con un eslogan (al estilo Mr Wonderful mencionado anteriormente) y estampé una impresión con este diseño en una camiseta (la primera vez que estampé el diseño en la camiseta no quedó bien porque no seguí correctamente las instrucciones, pero a la segunda la estampación fue un éxito).



Bocetos del diseño y resultado final

Como souvenirs de museos de la ciudad, creé tres imanes. Todas las imágenes son composiciones realizadas en digital, y para hacer los imanes pegué estas composiciones y placas imantadas que ya había comprado.

Y partir de uno de los dibujos de la camiseta, elaboré un llavero. En una de las caras se encontraba este diseño, en la otra, la palabra “Mónaga”.



Bocetos y resultados finales

Por último, me encargué de elaborar los sobres y las bolsas de la tienda de souvenirs. Con la excusa de que era un comercio muy artesanal, utilicé bolsas de papel sin ningún logo ni nombre para estampar con sellos y tinta el nombre de la tienda, y yo misma realicé sobres de papel para meter los recuerdos dentro.



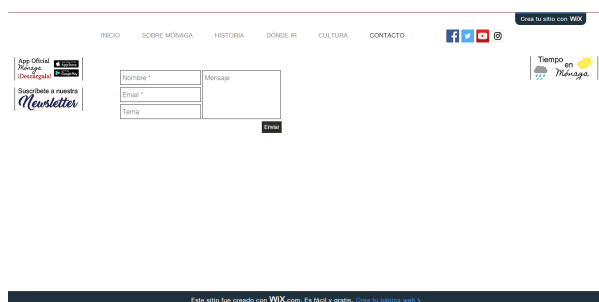
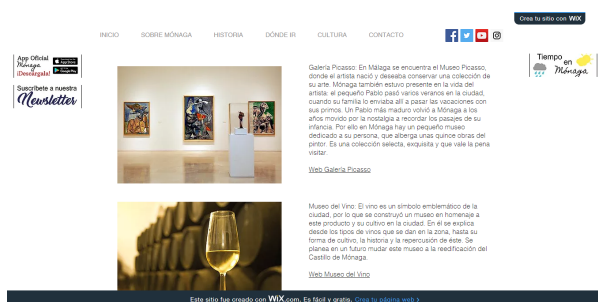
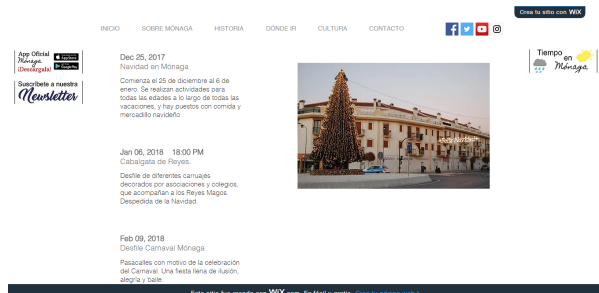
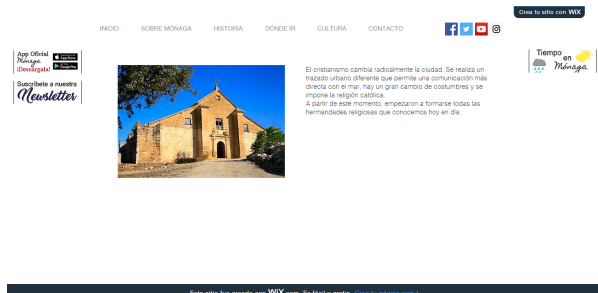
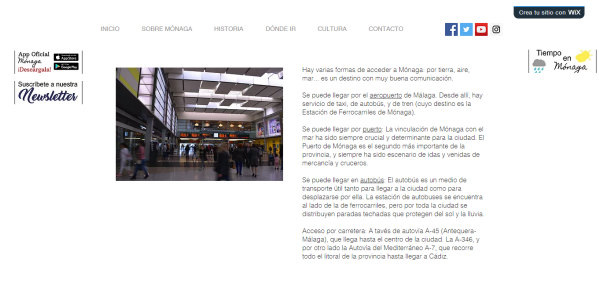
### ***Mónaga Turismo***

*Mónaga Turismo* es una supuesta página web oficial de turismo del ayuntamiento de Mónaga. En un *fake* es importante simular una fuente oficial y por tanto objetiva para realzar el efecto de veracidad. Esto podemos observarlo ya en obras citadas anteriormente como *Fauna*. Dentro de esta página web, se muestran para interés turístico distintos lugares, pero de forma más detallada que en el mapa. Es una ampliación de *Mapa de Mónaga*, esto me permite dar a conocer los lugares que he creado y mostrar el factor satírico y de parodia para confundir al espectador. En un *fake* dar pistas de su falsedad es tan importante como engañar.

*“El funcionamiento del fake se basa en una paradoja: Por un lado, el fake debería ser lo menos reconocible posible (o sea, la falsificación tiene que estar bien hecha); por otro lado, no obstante, debería desencadenar al mismo tiempo un proceso comunicativo donde quede clara que se trataba de una información falsa (o sea, el fake tiene que ser descubierta).”* Grupo autónomo a.f.r.i.k.a. (Luther Blisset y Sonja Brünzels), 2000

La creación de la web de turismo de Mónaga fue paralela a la del blog personal de viajes. Tras la creación del mapa de la ciudad fui definiendo los lugares de interés turístico mediante la toma de fotografías de Málaga y Montilla y la documentación de ambas ciudades en cuanto a su historia, geografía, economía, sociedad... Y a partir de un entresijo de datos entrelazados coherentemente escribí pequeños artículos informativos de los monumentos mo-





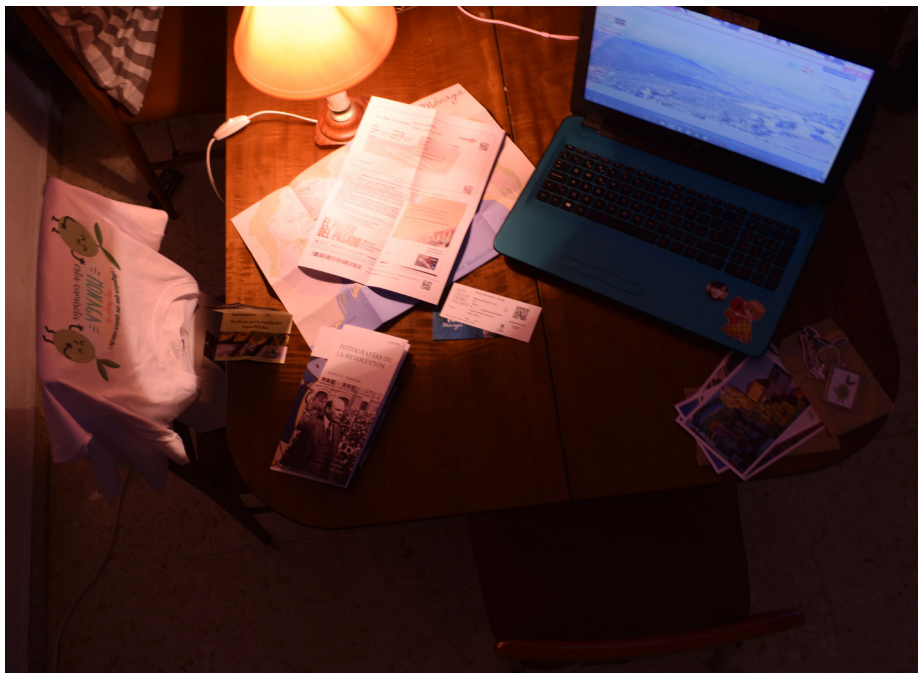
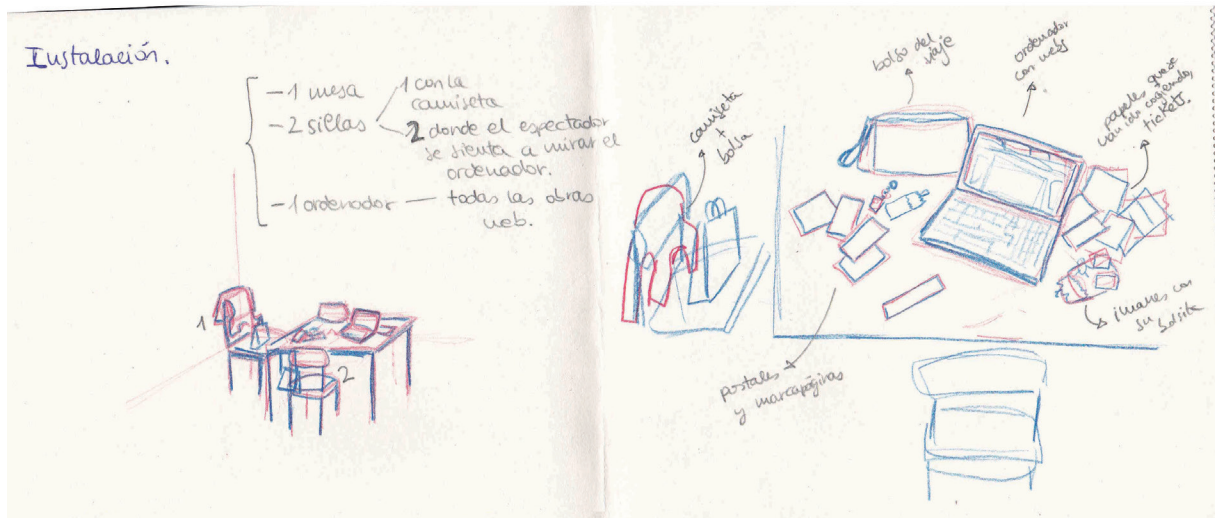
Resultado final

En un principio, la página web iba a ser una página oficial del ayuntamiento, pero adquirió el plano turístico porque se adecuaba más al tono del proyecto.

## Instalación

En cuanto a la exposición de la obra, me decanté por una instalación. Buscando la empatía del espectador, mi idea desde el principio era recrear una escena cotidiana relacionada con el tema de la ciudad y el turismo, pero tenía que encontrar el medio concreto. Entonces fue cuando se me ocurrió ampliar la experiencia personal a la forma de exposición: al igual que había utilizado mi propia experiencia en el blog como medio de difusión de la ciudad inventada, iba a recrear una escena personal para ello. Finalmente, mi idea para la instalación fue recrear la situación en que tras haber vuelto del viaje, me reúno con un amigo o familiar para mostrarle información sobre el sitio en el que he estado, todo lo que he hecho y entregarle los souvenirs que le he comprado. Esta situación se relaciona conmigo de forma íntima, pues apela a un suceso anecdótico de mi vida: mi padre es un viajero empedernido, y cuando vuelve de sus destinos mi hermana y yo siempre nos reunimos con él para que nos muestre dónde ha estado y nos dé un souvenir.

Así, la disposición de la instalación es la siguiente: se encuentran una mesa y dos sillas. En la mesa se disponen los souvenirs, billetes, *flyers*, el mapa de Mónaga impreso, los billetes de tren... además de un ordenador portátil en el cual el espectador puede curiosear el blog de viajes y la página web de turismo. En una de las sillas yacen la bolsa de la tienda de souvenirs y la camiseta de la ciudad. La otra silla está vacía, invitando al espectador a sentarse y sentirse incluido en esa escena cotidiana. En cuanto a la luz, creo que podría ser interesante un foco de luz cálida, que potencie la atmósfera de intimidad e inmersión.



Boceto y resultado

#### **4. Proceso de investigación teórico-conceptual realizado para la consecución del trabajo plástico.**

Este proyecto comenzó a tomar forma a partir de mi experiencia personal. Nací en Montilla (Córdoba), y con diecisiete años me mudé a Málaga para comenzar mi etapa universitaria. Durante los cuatro años que llevo viviendo en la ciudad, he observado con cierta fascinación el fenómeno turístico en el que se sume Málaga. El día a día en mi pueblecito cordobés se resume en una especie de espectáculo ensayado por parte de los habitantes en el que los mismos se relacionan mediante el correveidile, la necesidad de aparentar y el deseo ferviente de llevar una vida sencilla y convencional, apoyando a aquellos que quieren llevar el progreso al pueblo pero a la vez juzgándolos.

Sin embargo, en el panorama malagueño estos temas se suceden a un plano más anecdótico. Málaga es una ciudad sedienta de mercantilización y progreso, que se encuentra constantemente en movimiento y se esfuerza por ser una magnífica anfitriona de todos los turistas que llegan en los grandes cruceros y que realizan una parada en el Puerto de Málaga. Para mí, venir a vivir a esta ciudad fue un choque muy grande (aunque esperado), irremediablemente mi rutina se ha ido adaptando, encaminándose hacia un cierto interés por el fenómeno de estandarización malagueño que como inmigrante puedo observar desde fuera. Mis idas y venidas entre Montilla y Málaga han sido tan numerosas que ha llegado un punto donde no me siento perteneciente a ninguno de estos lugares y soy capaz de observar desde el exterior la dinámica tan distinta de ambas ciudades, siendo consciente de la evolución paulatina de cada una de ellas.

Como resultado de esta experiencia nace esta obra, un punto de unión entre ambos sitios tan diferentes, pero que al fin y al cabo, se sitúan en el mismo contexto capitalista y mercantil.

Para entender el origen de todo este fenómeno me remonté al siglo pasado, en la década de los sesenta y los setenta. En 1967 cuando Guy Debord en su obra *La sociedad del espectáculo* analiza el panorama social de su tiempo, vaticina la situación del mundo en las siguientes décadas y hasta hoy en día. Debord nos presentó una sociedad demonizada en la que el espectáculo tiene el mismo papel que, por ejemplo, la religión tenía en la sociedad tradicional: un elemento que provoca la alienación de las masas. Debord recoge conceptos marxianos y los aplica a la vida de la sociedad contemporánea.

El espectáculo es un concepto muy genérico que describe el juego en el que se encuentra el individuo, o más bien el juego que el titán capitalista obliga a jugar al individuo. Esta nueva sociedad se denomina la era de la información, en ella el poder se encuentra en los medios de comunicación y el individuo ejerce un rol de resignación y aceptación de la mercantilización

su vida.

*“El espectáculo se presenta como una inmensa positividad indiscutible e inaccesible. No dice nada más que ‘lo que aparece es bueno, lo que es bueno aparece’. La actitud que el espectáculo exige por principio es esta aceptación pasiva que en realidad ya ha obtenido por su manera de aparecer sin réplica, por su monopolio de la apariencia.”* Guy Debord (1967).

En otras palabras, la sociedad al aceptar la imposición del espectáculo no está viviendo la realidad, sino una representación de la misma. Este concepto se basa en la construcción de imágenes con la finalidad de elaborar un producto y las relaciones interpersonales se centran en la imagen, de manera que se produce un distanciamiento entre individuos y realidad. Entonces, toda la sociedad contemporánea se basa en una ficción que aleja a la sociedad de la libertad.

Jean Baudrillard sigue la línea de pensamiento de Debord, y con sus ideas asienta las bases del pensamiento moderno contemporáneo. Diez años después de la *Sociedad del espectáculo* publica su obra *Cultura y simulacro*, en la que dicta que la realidad ha sido sustituida por una hiperrealidad que no tiene referencias reales, lo que la convierte en un simulacro. Como Debord, atribuye el mérito de este suceso a los medios de comunicación, que potencian esta sustitución de la realidad.

*“Disneyland es un modelo perfecto de todos los órdenes de simulacros entremezclados. (...) lo que atrae a las multitudes es, sin duda y sobre todo, el microcosmos social, el goce religioso, en miniatura, de la América real, la perfecta escenificación de los propios placeres y contrariedades. Uno aparca fuera, hace cola estando dentro y completamente abandonado al salir. La única fantasmagoría en este mundo imaginario proviene de la ternura y el calor que las masas emanan y del excesivo número de gadgets aptos para mantener el efecto multitudinario. (...)*

*(...) Disneyland existe para ocultar que es el país ‘real’, toda la América ‘real’, una disneyland (...). Lo imaginario de Disneylandia no es verdadero ni falso, es un mecanismo de disuasión puesto en funcionamiento para regenerar a contrapelo la ficción de lo real. Degeneración de lo imaginario que traduce su irrealidad infantil. Semejante mundo se pretende infantil para hacer creer que los adultos están más allá, en el mundo “real”, y para esconder que el verdadero infantilismo está en todas partes y es el infantilismo de los adultos que viene a jugar a ser niños para convertir en ilusión su infantilismo real.”* Jean Baudrillard, 1977.

El Disneyland de Baudrillard describe de manera muy exacta las circunstancias del turismo de las últimas décadas. Las ciudades se convierten en un producto que recibe a los turistas, deseosos de escapar de su ‘realidad monótona’ para vivir durante un corto período de tiempo un nuevo espacio repleto de información y ficticio que ha sacado partido de sus peculiaridades y las ha banalizado para disfrute del consumidor. Este es el problema de la sociedad actual que se refugia en un paraíso queriendo escapar de la realidad: el nivel de desesperación por sentirse dueño de las propias circunstancias es tan alto que consigue que el individuo se convenza a sí mismo de que ese producto llamado turismo fabricado para él es tan real como su lugar de procedencia, negándose a creer que se encuentra en una burbuja idílica dentro de otra burbuja ficticia que es la hiperrealidad que Baudrillard defiende. Al final, los temores de Debord se hacen realidad: la perversión de la sociedad del espectáculo contamina todos los aspectos de la vida y nos aliena.

*“La misma impresión nos produce visitar centros históricos o frentes marítimos en cualquier ciudad que conducir cualquier autopista a través de regiones metropolitanas diferentes: un paisaje repetido y reincidente aparece ante nuestros ojos que van hilando retales de territorio cortados por el mismo patrón de un mismo relato visual.”* Francesc Muñoz, 2008

El simulacro y el espectáculo no pueden ser elementos más presentes en la sociedad actual, que se fundamenta en ambos conceptos. La sociedad ha evolucionado anclada en estos dos fenómenos, de forma que esto se manifiesta de forma tangible en las ciudades. Como el ser humano se ha ido distanciando de su propia realidad y centrándose en la imagen, todo se ha visto sometido a cumplir las pautas necesarias para sobrevivir en este nuevo mundo: las ciudades sacrifican sus peculiaridades sociales, geográficas, económicas, culturales, en pro de la globalización y esto consigue un paisaje común que nunca cambia.

La propia ciudad, los habitantes que la forman, propician la pérdida de identidad de estas ciudades creando una imagen que hable por ellas, pero no son conscientes. A su vez el mercado consume esa imagen prefabricada, y obliga a que se continúe manteniendo para subsistir. Es un negocio en el que todos pierden y ganan.

La ciudad, al apropiarse de esa imagen, consigue que ésta se convierta en la verdadera realidad. Entonces, se presenta una dualidad en la que este producto ficticio se convierte en real, pero a su vez no deja de ser una ficción. Ante la pasividad de las masas, la ciudad ya no está creando una imagen, la ciudad es esa imagen.

Entonces, ¿quién es ese ente o ser que tiene poder sobre la imagen? ¿No hay ninguna figura que encarne este espectáculo global? Dirigiendo la mirada hacia la dinámica capitalista, son las altas esferas las que poseen propiedades y mueven la economía, por lo que este imaginario les pertenece y son su moneda de cambio. Esto explica la constante transformación de los centros urbanos y la posición de pasividad de sus habitantes, al fin y al cabo, no pueden controlar algo que se escapa de su entendimiento y dominios.

El distanciamiento de estas altas esferas al mando capitalista justifica la estandarización. Según su significado convencional, los lugares se diferencian por la importancia que se les da en una sociedad, por su riqueza de símbolos y valores culturales. Son los propios habitantes o visitantes asiduos de ese espacio los que realmente conocen estos aspectos, y cuando un turista o visitante no habitual llega a ellos se pierde este valor porque ni conoce ni se siente identificado con estos aspectos. Volvemos al concepto de los *no lugares* que se refiere Marc Augé: se pierde toda la riqueza histórica, social y cultural, y su existencia no es válida por sí misma, sino que es el propio movimiento de personas lo que da el sentido. Hay no lugares creados por el hombre como los centros comerciales, zonas deportivas o estaciones de transporte, pero a su vez estamos consiguiendo que los lugares convencionales pierdan su significado en pro de la homogeneización. Somos transeúntes de sitios vacíos.

Este proyecto artístico ha consistido en la creación de una ciudad ficticia que encarna todas estas ideas y satiriza o ironiza a los líderes de la sociedad del espectáculo: los medios de información. Así, me pongo a la altura de las altas esferas capitalistas y juego a crear mi propia ciudad a partir de elementos ya existentes, para demostrar que el fenómeno de la estandarización es real y que la sociedad lo tiene tan arraigado que lo normaliza. Entonces comienzo a manejar otra serie de conceptos que se encuentran dentro del fenómeno de la *urbanización* para construir el plano plástico.

Para la construcción de la ciudad, ha sido imprescindible la obra y las ideas de Rogelio López Cuenca, cómo él entiende la ciudad y sus continuas transformaciones. En concreto, el proyecto *Ciudad Picasso* ha sido muy revelador.

*Ciudad Picasso* es un proyecto que se encuentra dentro de la iniciativa de *Surviving Picasso*, en el cual se analiza el fenómeno de la ciudad de Málaga alrededor de este famoso pintor. Málaga ha conseguido basar su propia existencia en el culto hacia su figura.

El ejemplo de Málaga le sirve a este artista para analizar el panorama actual desde una perspectiva económica, social y antropológica. Reflexiona alrededor del personaje de Picasso como la salvación de una ciudad que se encontraba estancada. Este es un caso entre muchos, como

como también puede ser el de la ciudad de Barcelona, analizada en este sentido por Manuel Delgado (*Ciudad Picasso*, 2010).

Es sobre todo en la pieza escrita de *Ciudad Picasso*, llamada como el mismo proyecto, una de las piezas más interesantes. En ella se recogen varios ensayos tanto de López Cuenca como otros autores como Helena Chaves MacGregor, Jorge Luis Marzo o Eduardo Ramírez, en los que analizan los mecanismos seguidos para la creación de este paraíso picassiano y sus reflexiones me resultan decisivas para entender cómo funciona la ciudad contemporánea.

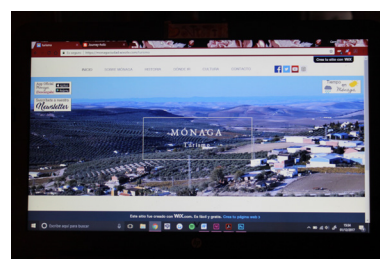
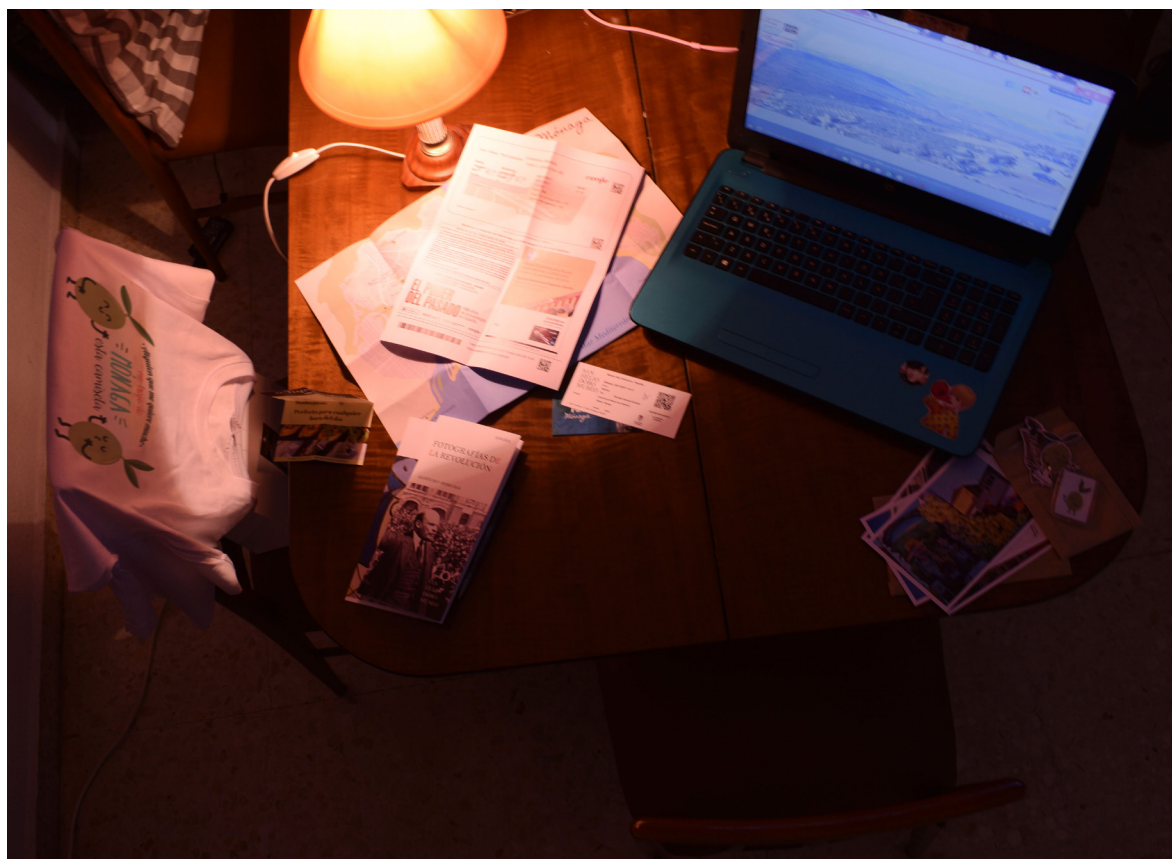
*“(…)Una de las figuras que mejor materializa esta condición es Pablo Picasso. Su arte (obra y personaje) es al mismo tiempo fetiche, mito y souvenir. Esta propia condición nos da la pauta para no sólo pensar al artista y su obra sino al fenómeno del capitalismo, sus apropiaciones y sus perversiones.”* Helena Chaves MacGregor, 2010.

*“El fenómeno de la acaparación de un ícono de la modernidad, tal como ocurre con Picasso en relación a Málaga, sucede, igualmente, a partir de un doble sentido. Por un lado vemos la “‘picassización’ de Málaga; y, viceversa, la malagueñización post mortem de tal pródigo hijo”. Es decir, se utiliza un ícono mediático para diferenciar una ciudad, al tiempo que esa ciudad se convierte en sede de su genialidad y por tanto debe de ser venerada “culturalmente”. Tal estrategia de mercadotecnia es una suerte de “mantra” en torno a la figura idolatrada, de tal suerte que la peregrinación masiva es un indicativo seguro para la activación de una economía de servicios turísticos.”* Willy Kautz, 2010.

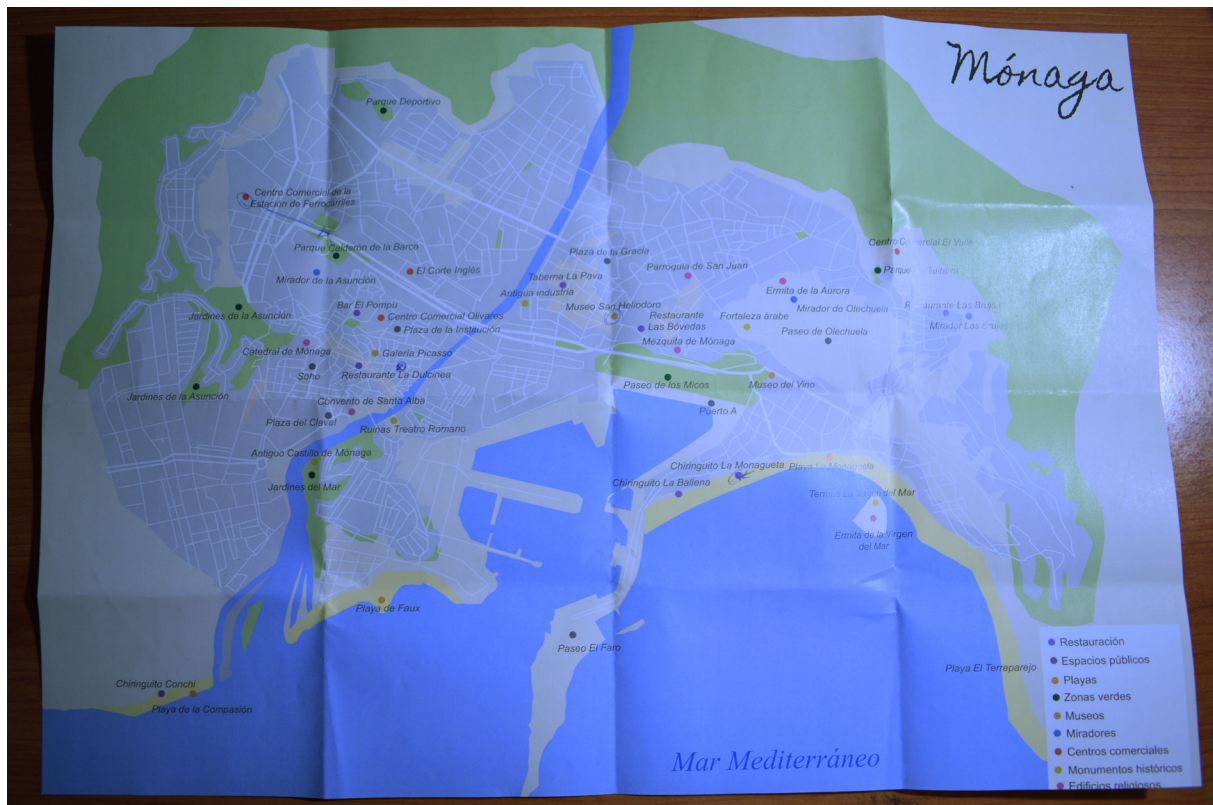
*“Resulta difícil imaginar una etiqueta más apropiada que la marca Picasso para apoyarse a la hora de aspirar a la competición entre ciudades que caracteriza a la nueva economía postindustrial, la lucha por atraer inversiones, megaeventos (ni falta decir que ‘culturales’: todo es ‘cultura’ya) y sus correspondientes visitantes en el mercado turístico global.”* Rogelio López Cuenca, 2010.

## 5. Dossier gráfico

La instalación puede sufrir alguna una ligera variación que depende del espacio expositivo.



*Mónaga*™  
Instalación  
80x110x115cm aprox  
2017

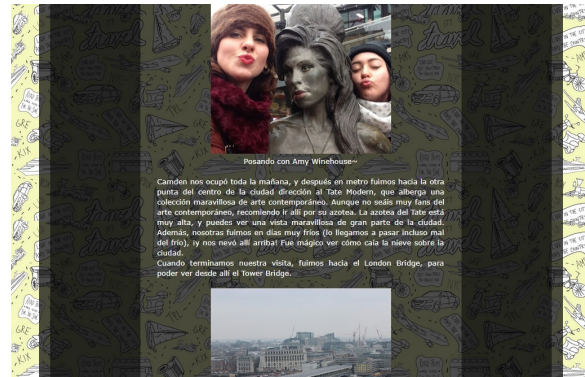
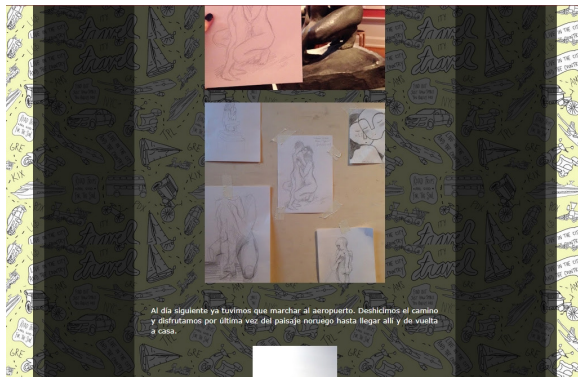


*Mónaga*™ : Mapa de Mónaga

Instalación

42x29,7cm aprox

2017

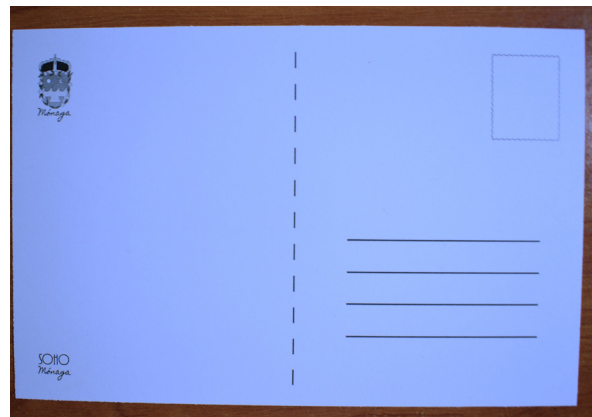


Mónaga™ : Journey-holic

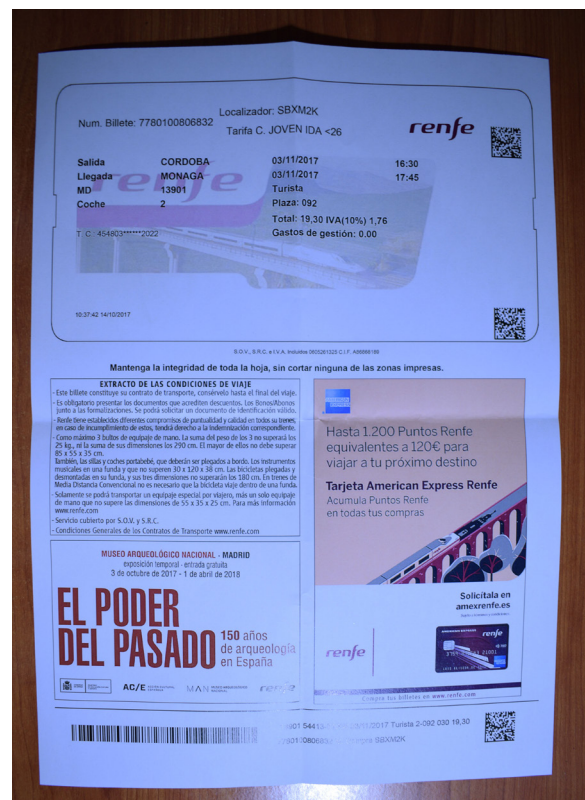
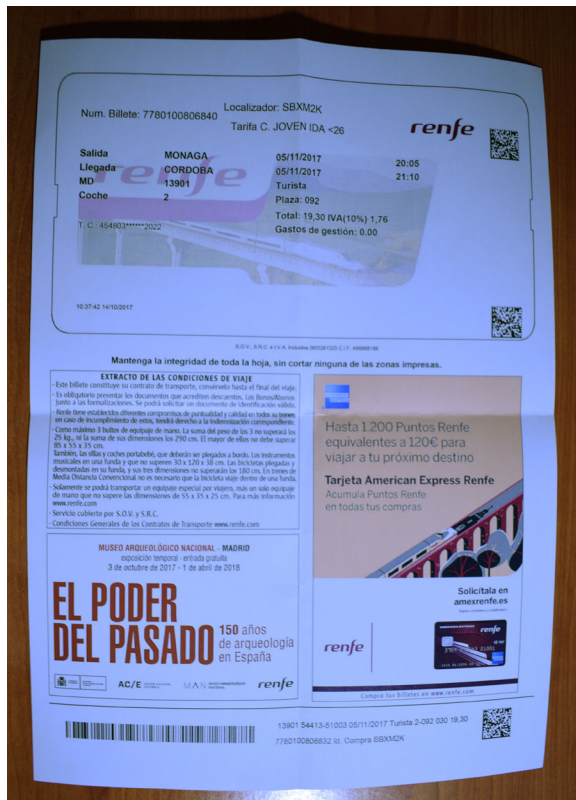
Net art (página web)

2017

<https://journey-holic.blogspot.com/es/>



*Mónaga™ : No te olvido Mónaga. Postales  
Instalación  
10x15cm cada una  
2017*



Mónaga™: No te olvido Mónaga. Biletos de tren  
 Instalación  
 21x29,7cm cada uno  
 2017

**GALERIA PICASSO**  
Calle La Gloria, 6, 29003 Mónaga, España  
www.galeriapicasso.es  
info.galeriapicasso@monaga.eu

**HORARIO**  
De 9.30 a 20.00h  
Cerrado: Todos los lunes, 1 de enero y 25 de diciembre  
Se admite el acceso a visitantes hasta 30 minutos antes del cierre

**TARIFAS**  
Colección: 6,00€ (General), 4,00€ (reducida)

**ENTRADA REDUCIDA**  
Mayores de 65 años  
Estudiantes hasta 26 años  
Familias numerosas

**ENTRADA GRATUITA**  
Pensados en situación de desempleo  
Poseedores del Carnet Joven Europeo  
Menores de 18 años  
Docentes y alumnado de la Facultad de Bellas Artes e Historia del Arte  
Personas con discapacidad



Ayuntamiento de Mónaga

Galería Picasso  
Mónaga

La Galería Picasso se enorgullece de poder mantener una de las colecciones más coquetas de obras de Picasso en España. Donados por su familia y adquiridos mediante subasta, alberga una colección de 34 obras de este pintor de renombre.

Pablo Ruiz Picasso, gran icono de la pintura española del siglo XX y cabeza del movimiento artístico del cubismo, vivió durante su infancia en la ciudad de Málaga, viajando todos los veranos hasta Mónaga para disfrutar de unos días de tranquilidad con la familia. El pequeño Pablo corrió entre los olivos de Mónaga y se bañó en sus playas.

Un Pablo veinteañero volvió a Mónaga movido por la nostalgia y dedicó un pequeño periodo de su vida a dejarse llevar por sus felices recuerdos. Realizó numerosas obras en su habitación alquilada en un hostel de la calle La Gloria (que hoy en día es la Galería Picasso) y en el paseo marítimo de la ciudad.

Echa un vistazo a los pasajes de la infancia de Picasso y déjese seducir por su apasionante pintura.



Mónaga pinazo, 1939  
Olivos sobre Baza

Sin título, 1947  
Olivos sobre Baza

**SAN HELJO DORO MUSEO**

Calle Córdoba, 4, 29003, Mónaga, España  
www.sanheljodoro.com  
info.sanheljodoro@ayto-monaga.es


**FOTOGRAFÍAS DE LA REVOLUCIÓN**  
AGOSTO 2017 - ENERO 2018

ESPAÑOL

**DESCRIPCIÓN**  
El Museo de San Heljo Dorro muestra la historia de la República y la transición a la democracia.

**EXPOSICIÓN**  
Fotografías de la Revolución. Agosto 2017 - Enero 2018.

**TRANSPORTE DELICADO**  
Bus línea 1, S.V.A. 36, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100.




Ayuntamiento de Mónaga

Los acontecimientos revolucionarios que se desarrollaron en Mónaga de 1917, representados en el Museo de San Heljo Dorro, muestran la historia de la República y la transición a la democracia.

El Museo de San Heljo Dorro muestra la historia de la República y la transición a la democracia.

El Museo de San Heljo Dorro muestra la historia de la República y la transición a la democracia.



Ayuntamiento de Mónaga

**el Tapeo del Soho**

Tapas  
Cervezas  
Vinos  
Cócteles  
Boadillos  
Sándwiches  
Hamburguesas

Crepes  
Gofres  
Tartas  
Brownies  
Chocolates  
Café  
Té

Perfecto para cualquier hora del día



c/ Grande, 23 (en el Soho, cerca de la Catedral de Mónaga)

Mónaga™: No te olvido Mónaga. Información  
Instalación  
21x19,7cm; 21x29,7cm; 10x15cm  
2017



Mónaga <sup>TM</sup>: No te olvido Mónaga. Entradas  
 Instalación  
 12,3x5,3cm cada una  
 2017



*Mónaga* <sup>TM</sup>: No te olvido Mónaga. Imanes y llavero

Instalación

7,5x5cm;6,5x4,5cm;7,3x4cm;4x9cm

2017

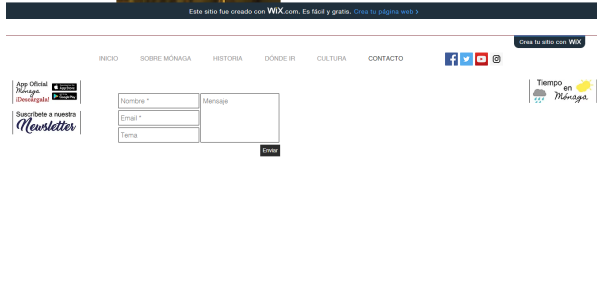
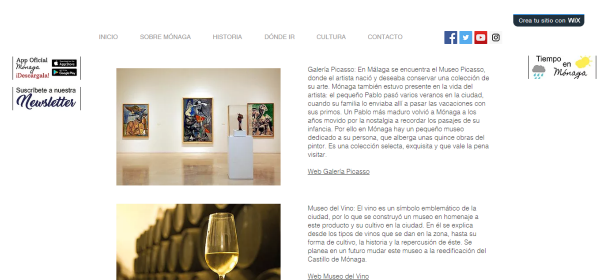
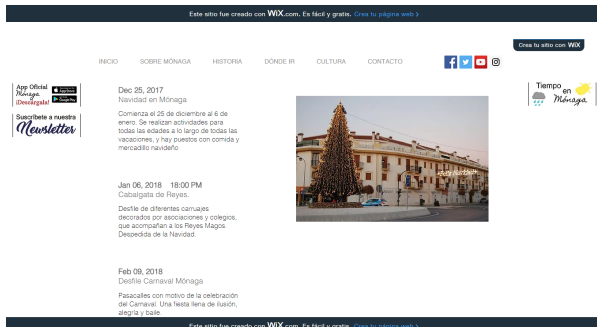
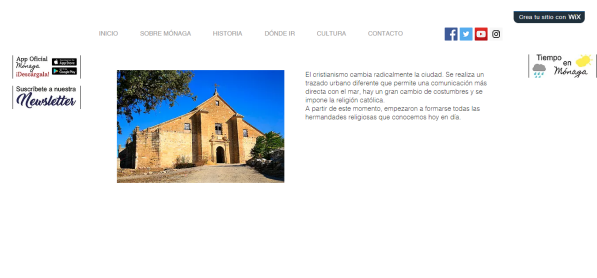


*Mónaga* <sup>TM</sup>: No te olvido Mónaga. Camiseta

Instalación

81x63cm

2017



Mónaga™ : Mónaga Turismo  
 Net art (página web)  
 2017  
<https://monagaciudad.wixsite.com/turismo>

## 6. Cronograma

<b>Julio</b>	Realizando proyecto de Producción y Difusión de Proyectos Artísticos (la basa del proyecto de TFG)			
<b>Agosto</b>				
<b>Septiembre</b>	Comienza a evolucionar el discurso de Producción a la idea del proyecto final			
<b>Octubre</b>	Creación de la ciudad y sus símbolos (escudo y mapa)	Elaboración de la memoria Creación de los recursos web		
<b>Noviembre</b>	Creación de las piezas físicas (souvenirs, entradas, 'flyers')			
<b>Diciembre</b>	Puliendo la memoria	Montaje de la obra		

## 7. Presupuesto

MATERIAL	PRECIO
Lámina imantada	0.75€
Camiseta de algodón (2)	10€
Impresiones a color	8.10€
Bolsa de papel	0.75€
Papel craft (2m)	1€
Papel transfer	17.22€
Sillas (2)	16€
Mesa	30€
Lámpara	6€
Ordenador	595€
Pack para hacer sellos	5€
Cinta de doble cara	2€
<b>TOTAL</b>	<b>692,57€</b>

## 8. Bibliografía

### Libros, tesis y artículos

- AA.VV. (2016). *Fake. No es verdad, no es mentira*. Valencia: Generalitat Valenciana.
- BAUDRILLARD, J. (2014). *Cultura y Simulacro*. Barcelona: Kairós.
- BLISSET, L. (2006). *Manual de guerrilla de la comunicación: cómo acabar con el mal*. Barcelona: Virus.
- CHAVES MCGREGOR, H. (2010). Si Picasso viviera. *Ciudad Picasso*. Recuperado de [http://www.malagana.com/ciudad\\_picasso.html](http://www.malagana.com/ciudad_picasso.html)
- DEAN, T. (2012). *Teignmouth Electron*. México: Alias.
- DEBORD, G. (2012). *La sociedad del espectáculo; prólogo, traducción y notas de José Luis Pardo*. Valencia: Pre-textos.
- LOPEZ CUENCA, R. (2010). Ciudad Picasso. *Ciudad Picasso*. Recuperado de [http://www.malagana.com/ciudad\\_picasso.html](http://www.malagana.com/ciudad_picasso.html)
- MARTÍN PRADA, J. (2012). *Prácticas artísticas e internet en la época de las redes sociales*. Madrid: Akal.
- MUÑOZ, F. (2008). *Urbanización: paisajes comunes, lugares globales*. Barcelona: Gustavo Gili.
- PALOMINO, J. (2010). *Moving around: sobre el nomadismo y prácticas artísticas contemporáneas*. Sevilla: Los Sentidos.
- WILLY K. (2010). Del arte al Arte desde el souvenir: Otra perspectiva en torno a la picassización de Málaga. *Ciudad Picasso*. Recuperado de [http://www.malagana.com/ciudad\\_picasso.html](http://www.malagana.com/ciudad_picasso.html)

### Webgrafía

- FONTCUBERTA, J. *Fauna*. Recuperado de <http://macba.es/es/fauna-1659>
- FONTCUBERTA, J. *El objetivo afilado de Joan Fontcuberta*, entrevista en El País. Recuperado de [https://elpais.com/elpais/2016/04/27/eps/1461708037\\_146170.html](https://elpais.com/elpais/2016/04/27/eps/1461708037_146170.html)
- LÓPEZ CUENCA, R. El arte tiene que disolverse cuando haga falta, entrevista en el Diagonal. Recuperado en <https://www.diagonalperiodico.net/culturas/22360-arte-tiene-disolverse-cuando-haga-falta.html>
- LÓPEZ CUENCA, R. *Works*. Recuperado de <http://www.malagana.com/index.html>
- ZAMORA, H. *Zeppelin Schwarme*. Recuperado de [https://lsd.com.mx/artwork/zeppelin\\_schwarme/](https://lsd.com.mx/artwork/zeppelin_schwarme/)

### Filmografía

- WELLES, O. (1973). *F for Fake*. Francia, Irán, Alemania: Planfilm.