

REDUNDANCIAS SINGULARES

JORGE GALÁN



"No es la eterna repetición de lo mismo
lo que dota de sentido al tiempo,
sino la posibilidad de cambio"
Byung-Chul Han

Máster de Producción Artística Interdisciplinar
Curso 2016/17
Evaluación Septiembre 2017
Tutor: Joaquín Ivars Pineda

BBAAM
FACULTAD DE BELLAS ARTES
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Introducción

Redundancias singulares es un proyecto artístico que discurre por el territorio del arte de acción como denominador común, sirviéndose de la performance y el vídeo como medios de expresión, entre los escabrosos terrenos de lo personal y lo social, entre la unidad y la multiplicidad, entre lo atemporal y la disincronía y entre el metalenguaje y la autorreferencialidad, con la esperanza de descubrir algunas encrucijadas y puentes interesantes entre sus permeables fronteras.

En el arte de acción, la principal herramienta para crear es el cuerpo, con sus propias implicaciones semióticas, políticas, etnográficas y mitológicas. Se constituye así en la verdadera materia prima. Es la vasija para nuestras identidades en perpetua transformación. También es el centro de mi universo simbólico –un modelo en miniatura de la humanidad– y al mismo tiempo, es una metáfora del cuerpo sociopolítico más amplio.

Un lugar donde la contradicción, la ambigüedad y la paradoja no son sólo permitidas, sino estimuladas. Este territorio intermedio es el que proporciona libertades que a menudo se niegan en otros espacios. En cierto sentido, este terreno queda algo más alejado de la ortodoxia estética, en una búsqueda constante de una praxis más incluyente mediante el uso de lo simbólico. En esta zona intersticial, tanto al artista como a los miembros del público se les permite asumir posiciones e identidades múltiples y en continua transformación. Ésta es la verdadera dimensión del territorio que aquí se pretende explorar.

Sin embargo, bajo este alegato de presencia y corporalidad (aquí y ahora) aparece el problema de la práctica procesual y efímera, donde la idea de "acción" se investiga como un suceso o acontecimiento inmaterial. Es entonces cuando necesariamente se precisa de una herramienta documental de los procesos, como es el registro videográfico, bajo el que se presentan las propuestas artísticas como un reflejo de la acción en el tiempo, uniformadas por el formato bloque espacio-tiempo (usando la nomenclatura deleuziana) para una presentación en un medio para el que no fueron precisamente ideadas.

A mediados de la década de 1960 el vídeo comenzó a ser utilizado en el contexto del arte acción para documentar eventos de happening y performance. La mayor parte de estos primeros registros en vídeo del proceso artístico, no hacían sino un mínimo uso de la potencialidad de la nueva técnica y sus recursos narrativos. Este tipo de trabajos que prescindían de las posibilidades técnicas y experimentales del vídeo fueron inicialmente agrupados por su carácter de documentación de eventos, de hecho, la video-artista francesa **Dominique Belloir** los agrupó bajo el apelativo de *Vidéo documentaire* (Vídeo documental), a comienzos de la década de 1980. Tras utilizar la cámara como documentación de las acciones, algunos artistas comenzaron a aprovechar las cualidades específicas del vídeo y sus posibilidades para generar un nuevo lenguaje artístico.

Son éstas las dos soluciones expositivas que agrupan las obras, un primer conjunto puramente documental de la performance que se lleva a cabo, y otra serie de piezas que utiliza la semántica propia del vídeo para la investigación de nuevos lenguajes visuales, además de la utilización del propio cuerpo.

La problemática que comunica todo este trabajo se sitúa en torno a la disincronía, la repetición y el metalenguaje, abordados como conceptos relacionados e intersectados

con la construcción de identidades y alteridades. Una visión amplia que pormenoriza en cada pieza aspectos más concretos. Una incursión exploratoria en el uso totalitario del signo y de su repetición en nuestro presente postmoderno. Un totalitarismo simbólico que construye identidades estereotipadas y que se ha convertido en una semántica autónoma que otorga sentido al resto de nuestro universo. Una utilización saturada de códigos sobre los cuales no existe ningún patrón de ordenación, importancia o distinción de criterios, y bajo el cual todos los contenidos de la vida son materializados, convertidos en signo y ofrecidos como mercancía.

Este mundo de comunicación "parasitado" por la retórica de la imagen, junto al elevado nivel de conectividad, la desaparición de los trayectos, la inmediatez y la amplia difusión de las redes digitales, son responsables del enorme cambio registrado en nuestra percepción del espacio y del tiempo y de nosotros mismos en relación con esas dos entidades. Esta nueva e incómoda percepción es el impreciso objeto de estudio de este proyecto artístico.

Vivimos en una cultura del presente en la que el *aquí* y el *ahora* se ha vuelto condición universal. Y es en esta celebración de la presencia y el presente donde radica uno de los principales factores del giro de las artes hacia lo procesual y lo performativo. La aceleración temporal que caracterizó a la modernidad se ha transformado en una disincronía en nuestro tiempo postmoderno, donde cada instante es igual al otro y no existe ni un ritmo ni un rumbo que dé sentido y significación a la vida. El tiempo se escapa porque nada concluye y todo, incluida la propia existencia, se experimenta o percibe como efímera y fugaz.



Primeras pruebas en el mini-plató

Desarrollo conceptual

Tanto el desarrollo teórico, como la investigación y la documentación de referentes artísticos relacionados con el estudio, han discurrido por diversas etapas en continuo crecimiento. El descubrimiento de nuevas encrucijadas teóricas y tal vez, la propia inquietud personal, han hecho que la investigación se ampliase a más de un ámbito de conocimiento. Se ha trabajado con un marco conceptual extenso, que se ha ido enriqueciendo en el transcurso del máster gracias a las visitas, valoraciones y charlas con los profesores, los críticos de arte, galeristas y artistas que nos visitaron, y especialmente con mi tutor.

Arte de acción



Visita al TATE Modern de Londres. Obra de Carolee Schneemann (1975)

Como ya he mencionado anteriormente en la introducción, el proyecto artístico se desarrolla bajo el marco del arte de acción. Esta adscripción al acontecimiento y no a la obra física contempla dos aspectos que caminan en distintos sentidos, en lo que se refiere a la producción artística. Por un lado, circunscribirse al arte de acción es situar el cuerpo del artista y el acontecimiento en el centro de la producción misma. Del mismo modo, esa elección de la presencia, hace posible el recorrido por la mayoría de las disciplinas artísticas que pueden ser referenciadas o catalizadas mediante la performance. Esta ambivalencia ha constituido uno de los factores que han modulado la producción artística del presente proyecto más notablemente. La gran mayoría de ocasiones jugando a favor, pero en otras, también en contra.

El territorio, a veces un tanto endogámico, por el que transitan determinadas simbologías del cuerpo humano como sujeto artístico, hace que en numerosas ocasiones se repitan ciertas alusiones en el ámbito de la performance con mucha frecuencia. Acciones relacionadas con el desnudo, la carne cruda, la sangre, escribirse texto o mancharse de pintura y algunas otras, convierten el aspecto de innovación en este entorno en un estrecho sendero serpenteante, que con demasiada frecuencia acaba en las mismas vaguadas.

Con esta apreciación no quiero infravalorar este grupo de acciones ni hacer entender que no consideren otros aspectos importantes. Pero suenan como ecos de un lenguaje que se identifica, en mayor medida, con etapas anteriores de la performance. Personalmente prefiero una segunda mirada que preste mayor atención al aspecto psicológico o conductual, el sujeto físico me interesa desde una mera referencia continental, un signo, menos de un individuo: un yo circunstancial. Tal vez, en un primer gesto sarcástico, se propone un planteamiento del individuo que parte de la posición de ente pensante cartesiano. La unicidad a lo físico puede ser referenciada o incluso instrumentalizada

aquí, pero no constituye una condición indispensable para el desarrollo de la pieza.

La intermediación física en el mundo de hoy cada día se hace más innecesaria. Hemos acabado con las distancias, con los trayectos. Nos hemos abrazado a la instantaneidad, a lo inmediato, a la premura. El mundo de las telecomunicaciones está modificando nuestra forma de relacionarnos a un ritmo acelerado. La hiperconectividad, los medios de comunicación de masas, internet y el teléfono móvil, entre otros, han producido un efecto doble en nuestra forma de relacionarnos; por un lado se ha superado la barrera física de la presencia, pero al mismo tiempo se ha exacerbado el uso y consumo de la imagen propia. La repetición de ciertos gestos simbólicos en la performance tiene mucho que ver con esa manera de entender el yo más cercana a un carácter físico, presencial, donde la delimitación del cuerpo humano ya funciona como frontera. La extensión y multiplicación de yoes que han producido las condiciones de la postmodernidad en nosotros, han modificado notablemente nuestra percepción del espacio, del tiempo y de nosotros mismos. Hemos transgredido las fronteras de nuestros propios sentidos. En nuestro mundo simbólico va desapareciendo el *cuerpo* y metamorfoseándose en *cyborg*.



Babel Tower de Cildo Meireles (2001)

Este trabajo intenta situarse en esa esfera perceptiva; la multiplicidad y fragmentariedad del yo en el individuo postmoderno. La lectura de *El aroma del tiempo. Un ensayo filosófico sobre el arte de demorarse*, de Byung-Chul Han, dio un gran vuelco a la investigación artística. Me aportó tantas claves y me sentí tan identificado con su lectura que entendí que debía incorporar sus ideas a mi trabajo necesaria e inmediatamente.

La disincronía

Estamos viviendo una verdadera transformación del mundo, podemos percibir la vertiginosidad del pasaje del tiempo, la aceleración que producen los avances tecnológicos, la aparición de un universo virtual donde el cybervmundo construye y deconstruye subjetividades. Incorporamos con celeridad nuevas alternativas comunicacionales, nuevas formas de vivir los vínculos y de vivirse como sujeto social. En estas sociedades contemporáneas, que generan valores y ritos, nuevos signos y símbolos, nuevas éticas y estéticas, lo simbólico está puesto al servicio de la mirada, y no hay tiempo para desarrollar un pensamiento crítico, un pensamiento complejo. Todo fluye, líquidamente. Y la mirada abarca al mundo.

El aroma del tiempo es un ensayo sobre la crisis temporal contemporánea. El autor coreano nos describe una atomización y dispersión temporal que caracteriza nuestro tiempo, frente a la idea generalizada de aceleración temporal. En la *disincronía*, cada instante es igual al otro y no existe ni un ritmo ni un rumbo que dé sentido y significación a la vida. El tiempo se escapa porque nada concluye y todo, incluida la propia existencia, se experimenta o percibe como efímera y fugaz. Acerca de esta interpretación de la percepción temporal postmoderna Han nos regala algunas claves:

Quien vive el doble de rápido puede disfrutar en la vida del doble de opciones. La aceleración de la vida hace que esta se multiplique y se acerque al objetivo de una vida plena. Este razonamiento resulta un poco ingenuo. Confunde la consumación con la simple abundancia. La vida plena no se puede explicar teóricamente en función de la cantidad. No es el resultado de la consumación de oportunidades en la vida. (Byung-Chul Han, *El aroma del tiempo*, un ensayo filosófico sobre el arte de demorarse).

En la actualidad, cada vez se desmoronan más estructuras sociales que antes proporcionaban continuidad y duración. La atomización y el aislamiento se extienden a toda la sociedad. Las prácticas sociales tales como la promesa, la fidelidad o el compromiso, todas ellas prácticas temporales que crean un lazo con el futuro y limitan un horizonte, que crean una duración, pierden importancia. (Byung-Chul Han, *El aroma del tiempo*, un ensayo filosófico sobre el arte de demorarse).

Vivimos en sociedades donde la vertiginosa aceleración del tiempo se articula con espacios virtuales y nómades, en un mundo líquido donde el sujeto se encuentra inmerso en la incertidumbre del devenir y la desterritorialización del espacio. El sujeto se vuelve más imagen que cuerpo, la palabra se volatiliza a través de nuevas redes sociales que pretenden establecer vínculos a través de contactos efímeros, puntuales y frágiles. La palabra se transforma en siglas, en abreviaciones, construyendo lenguajes nuevos.



Visita al TATE Modern de Londres. Trabajo de intervención en campaña de publicidad de los años 60 del artista norteamericano Kelley Walker

El instante se impone, entonces, en el espacio-tiempo y la intensidad de la vivencia del instante, se expresa en un tiempo inmediato y en un espacio virtual, que no implican necesariamente profundidad ni permanencia. La inmanencia sustituye la trascendencia. Aceleración social, aceleración tecnológica, aceleración del ritmo de vida, del tiempo del trabajo y del amor. La aceleración se va transformando con el ritmo de la vida cotidiana y de la evolución de las nuevas tecnologías en una dispersión y disociación temporal. El sentimiento de que la vida se acelera, en realidad viene de la percepción de que el tiempo da tumbos sin rumbo alguno. La responsable principal de la *disincronía* es la atomización del tiempo y también a esta se debe la sensación de que el tiempo pasa más rápido que antes. La dispersión temporal no permite experimentar ningún tipo de duración. No hay nada que rija el tiempo. La vida ya no se enmarca en una estructura ordenada ni se guía por unas coordenadas que generen una duración. Uno también se identifica con la fugacidad y lo efímero. De este modo uno mismo se convierte en algo radicalmente pasajero. La atomización de la vida supone una atomización de la identidad. De la identidad en el trabajo, en el amor, en el erotismo, en la amistad, en la vida misma. Esta disincronía temporal hace entonces, que el tiempo transcurra no sólo vertiginosamente, sino que se descomponga en una mera sucesión de presentes temporales, atomizados, simultáneos.

Pantallas de computadoras, imágenes de smartphones, tablets, notebooks, etc. invaden el tiempo y el espacio. El sujeto trata desesperadamente de aprehender esta nueva realidad cibernética y se encuentra fascinado por la facilidad de estar aquí y allá, en todos los espacios, en ningún espacio. Fascinación que al mismo tiempo que lo satura, lo agobia, lo estresa, potencia su narcisismo simulando un empoderamiento virtual. No se trata de establecer una crítica a lo tecnológico, que hoy día sería algo inconcebible, sino de generar una mirada crítica sobre el impacto en las subjetividades contemporáneas que ello produce.

La inseguridad y el miedo a la pérdida y al fracaso generan vulnerabilidades y desasosiegos que, a su vez, son productores de ansiedad y angustia: todo puede desaparecer con tan solo un click. Desaparecen amigos de facebook en un instante,

controlamos la presencia virtual del otro y el tiempo en el cual está conectado a internet a través de whatsapp. El miedo a la pérdida y a la desinserción social, el miedo a la soledad afectiva y corporal va pautando así nuestras vidas cotidianas.

Dice M. Buber que *“la problemática del hombre se replantea cada vez que parece rescindir el pacto primero entre el mundo y el ser humano”* (Araújo, 2013).

En las sociedades postmodernas se pierden las referencias espacio-temporales de la modernidad. Surgen otras, que seducen, fascinan y crean en el sujeto la ilusión de ser todopoderoso, de atravesar mapas, países y continentes y de jugar con los días, las horas y el tiempo. Surge aquí la suprema paradoja perversa de la hipermodernidad, somos víctimas y cómplices al mismo tiempo: gozamos de estar inmersos en este tiempo líquido y en este espacio inaccesible, convencidos de que los dominamos, pero al mismo tiempo nos enfrentamos a una fragilidad existencial que genera nuevas patologías del cuerpo y del alma. Algunas quizás no tan nuevas pero expresadas a través de síntomas distintos.

Parecería que los sujetos de este contexto histórico somos víctimas y cómplices del goce narcisista, del hiperconsumo, de la competencia, del zapping del placer, de la autoexigencia laboral, internalizando así el mandato productivista del poder y del capital. La psicopolítica, nos dice Han, es justamente el sistema de dominación por el cual en lugar de emplear el poder externo, opresor, utiliza un poder seductor, inteligente (smart), logrando sutilmente, profundamente, que los propios sujetos se sometan por sí mismos, voluntariamente al entramado de poder y dominación. La eficacia del psicopoder radica en que el sujeto se cree libre, y funciona como un panóptico cybernético, una estructura que permite al guardián hacer uso de la vigilancia de forma diferida, mediante una torre central que ven todos los reos, que no saben cuándo están siendo vigilados o no. Deleuze también hablaba de la transición de sociedades de represión en sociedades de control.

De ahí proceden el ajeteo y el nerviosismo que caracterizan a la vida actual. Se vuelve a empezar una y otra vez, se hace zapping entre las "opciones vitales" Simplemente, en la vida hay más inquietud, confusión y desorientación. Esta dispersión hace que el tiempo ya no despliegue ninguna fuerza ordenadora. De ahí que en la vida no haya momentos decisivos o significativos. El tiempo de vida ya no se estructura en cortes, finales, umbrales ni transiciones. La gente se apresura, más bien, de un presente a otro.(Byung-Chul Han, El aroma del tiempo, un ensayo filosófico sobre el arte de demorarse).

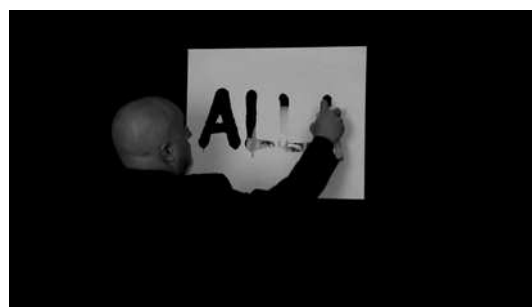
Así es como uno envejece sin hacerse mayor. Y, por último, ex-pira a destiempo. Por eso la muerte, hoy en día, es más difícil. No es la eterna repetición de lo mismo lo que dota de sentido al tiempo, sino la posibilidad del cambio. En la actualidad, cada vez se desmoronan más estructuras sociales que antes proporcionaban continuidad y duración. La atomización y el aislamiento se extienden a toda la sociedad. Las prácticas sociales tales como la promesa, la fidelidad o el compromiso, todas ellas prácticas temporales que crean un lazo con el futuro y limitan un horizonte, que crean una duración, pierden importancia.(Byung-Chul Han, El aroma del tiempo, un ensayo filosófico sobre el arte de demorarse).

La aceleración de la que tanto se habla hoy en día no es un proceso primario que acaba comportando distintos cambios en el mundo de la vida, sino un síntoma, un proceso secundario, es decir, una consecuencia de un tiempo que se ha quedado sin sostén, atomizado, sin ningún tipo de gravitación que lo rija. De ahí que el hombre se aliene de la Tierra. Internet y el correo electrónico hacen que la geografía y la propia Tierra desaparezcan. El correo electrónico no lleva ninguna marca que permita reconocer desde dónde se ha enviado. No tiene espacio. La técnica moderna destierra la vida humana.

(Byung-Chul Han, El aroma del tiempo, un ensayo filosófico sobre el arte de demorarse).

El abordaje del tiempo como temática en arte puede plantearse desde infinidad de ámbitos, aparte del que vislumbra Han para nosotros: la disincronía. En cualquier obra artística encontramos un complejo nudo de temporalidades en el que se cruzan, mezclan y superponen muchos cabos. Actuando por separado o de manera conjunta, pueden evidenciar el proceso, demandar una mayor atención al espectador o representar o evocar momentos pasados, futuros o simultáneos, apoyándose en la narratividad de la imagen o en el poder de los símbolos. Pero hay otros dispositivos que permiten una expresión temporal de la obra. La forma más inmediata de percibir el carácter temporal es observar en ella una transformación, señal inequívoca del paso del tiempo.

La totalización del aquí aleja el allí. La proximidad del aquí destruye el aura de la lejanía. Desaparecen los umbrales que distinguen el allí del aquí, lo invisible de lo visible, lo desconocido de lo conocido, lo inhóspito de lo familiar. La ausencia de umbrales conlleva una visibilidad total y una disponibilidad absoluta. El allí se desvanece en una sucesión ininterrumpida de acontecimientos, sensaciones e informaciones. Todo está aquí.



Trabajos con spray verde y superposición de secuencias

El allí ya no tiene ninguna importancia. El hombre ya no es un animal de umbrales. Los umbrales provocan sufrimiento y pasión pero también hacen feliz.

¿Por qué no tenemos tiempo? ¿En qué medida no queremos perder tiempo? Porque lo necesitamos y queremos emplearlo. ¿Para qué? Para nuestras ocupaciones cotidianas, de las que desde hace ya tiempo nos hemos vuelto esclavos [...] Al cabo, este no tener tiempo es un mayor perderse a sí mismo que aquel desperdiciar el tiempo que se deja tiempo. (M. Heidegger, Conceptos fundamentales de metafísica).

El hombre moderno es un peregrino que recorre el mundo como si se tratara de un desierto, dando forma a lo informe, prestando continuidad a lo episódico y haciendo un todo de lo fragmentario. El peregrino moderno practica una «vida hacia». Su mundo está "determinado". La idea del "peregrino" de Baumann no se corresponde con el hombre moderno, pues el peregrinus se siente extranjero en esta tierra. No se siente en casa aquí. Por eso siempre está en camino hacia algún lugar. Para la modernidad desaparece la diferencia entre aquí y allí. El hombre moderno no avanza hacia un lugar, sino hacia un aquí mejor o distinto. (Z. Bauman, De peregrino a turista, o una breve historia de la identidad).

La retracción del presente no vacía ni diluye el tiempo. La paradoja consiste en que todo es en un presente simultáneo, todo tiene la posibilidad, o debe tenerla, de ser ahora. El presente se acorta, pierde la duración. Su marco temporal es cada vez más pequeño. Todo apremia simultáneamente en el presente. Eso tiene como consecuencia una aglomeración de imágenes, acontecimientos e informaciones que hacen imposible cualquier demora contemplativa. Así es como vamos haciendo *zapping* por el mundo.

De ahí que Zygmunt Bauman caracterice el callejear y el vagabundear como formas típicas del andar de la posmodernidad. Los sucesores de los peregrinos modernos son los paseantes y los vagabundos. Pero la sociedad actual no solo está privada del andar sosegado del flâneur, sino también de la ligereza flotante del vagabundear. Las prisas, el ajeteo, la inquietud, los nervios y una angustia difusa caracterizan la vida actual. En vez de pasear tranquilamente, la gente se apremia de un acontecimiento a otro, de una información a otra, de una imagen a otra. Esta premura y este desasosiego no son propios del callejear ni del vagabundear. Bauman hace un uso problemático y casi idéntico del callejear y del zapping. Estos expresarían la falta de lazo y compromiso posmodernos: «La libertad total se encuentra bajo la dirección de una pantalla, se vive en compañías de superficie y se llama zapping». (Byung-Chul Han, El aroma del tiempo, un ensayo filosófico sobre el arte de demorarse).

Jean Baudrillard explica el final de la historia con la imagen de un cuerpo que, en virtud de la aceleración, se libera de la fuerza de la gravedad: «De acuerdo con esta imagen cabe suponer que la aceleración de la modernidad, técnica, incidental, mediática, la aceleración de todos los intercambios económicos, políticos, sexuales, nos ha conducido a una velocidad de liberación tal que nos hemos salido de la esfera referencial de lo real y de la historia». (J. Baudrillard, La ilusión del fin).



Boceto de las primeras interacciones de repeticiones del cuerpo con espacios

Más allá de este efecto gravitacional que mantiene los cuerpos en órbita, todos los átomos de sentido se pierden en el espacio. Cada átomo prosigue su propia trayectoria hasta el infinito y se pierde en el espacio. Exactamente eso es lo que estamos viviendo en nuestras sociedades actuales, que se empeñan en acelerar todos los cuerpos, todos los mensajes, todos los procesos en todos los sentidos [...]. Cada hecho, político, histórico, cultural, está dotado de una energía cinética que lo desgaja de su propio espacio y lo propulsa a un hiperespacio donde pierde todo su sentido, puesto que jamás regresará de allí. (Byung-Chul Han, El aroma del tiempo, un ensayo filosófico sobre el arte de demorarse).

La falta de gravitación hace que las cosas solo se rocen superficialmente. Nada importa. Nada es decisivo. Nada es definitivo. No hay ningún corte. Cuando ya no es posible determinar qué tiene importancia, todo pierde importancia. El exceso de posibilidades de conexión equivalentes, es decir, de potenciales direcciones, pocas veces conduce a las cosas a una conclusión. El concluir presupone un tiempo articulado, orgánico. Pero en un proceso abierto e infinito nada llega a su fin. La inconclusión se convierte en estado permanente. (Byung-Chul Han, El aroma del tiempo, un ensayo filosófico sobre el arte de demorarse)

La des-temporalización no permite que tenga lugar ningún progreso narrativo. El narrador se demora en los acontecimientos más pequeños e insignificantes, porque no sabe distinguir lo que es importante de lo que no lo es. La narración implica diferencias y elecciones. (Byung-Chul Han, El aroma del tiempo, un ensayo filosófico sobre el arte de demorarse).

Deberíamos hablar de una enumeración, más que de una narración. Los acontecimientos no se imprimen en una imagen coherente. Esta incapacidad de síntesis narrativa y también temporal, genera una crisis de identidad. (Byung-Chul Han, El aroma del tiempo, un ensayo filosófico sobre el arte de demorarse).

La ausencia de pautas temporales no comporta un aumento de la libertad, sino desorientación. Todos los cambios de las estructuras sociales tras la modernidad o en la posmodernidad, como la erosión de las instituciones y la atomización de las estructuras sociales, son una consecuencia directa del intenso proceso de aceleración de la modernidad. Según este punto de vista, *«la modernidad, por motivos de estructura temporal, se encuentra en transición, en sentido específico, hacia una fase poshistórica y de igual modo pospolítica»*.

El miedo a perderse cosas (valiosas), y el consecuente deseo de intensificar el ritmo vital, [...] son el resultado de un programa cultural desarrollado en la modernidad, que consiste, a partir de la aceleración del «disfrute de las opciones del mundo», es decir, el aumento de la cuota de vivencias, en hacer que la propia vida sea más plena y rica en vivencias e incluso de este modo alcanzar una «buena vida». La promesa cultural de la aceleración se fundamenta en esta idea, y tiene como consecuencia que los sujetos quieran vivir más rápido. (Byung-Chul Han, El aroma del tiempo, un ensayo filosófico sobre el arte de demorarse).

Quien intenta vivir con más rapidez, también acaba muriendo más rápido. La experiencia de la duración, y no el número de vivencias, hace que una vida sea plena. Una sucesión veloz de acontecimientos no da lugar a ninguna duración. La satisfacción y el sentido no se dejan fundamentar en un cuerpo teórico. Una vida a toda velocidad, sin perdurabilidad ni lentitud, marcada por vivencias fugaces, repentinas y pasajeras, por más alta que sea la «cuota de vivencias», seguirá siendo una vida corta. (Byung-Chul Han, El aroma del tiempo, un ensayo filosófico sobre el arte de demorarse).

Cuando el intervalo espacio-temporal solo está ligado a la negatividad de la pérdida y el retraso, todos los esfuerzos se concentran en hacer que desaparezca. Los intervalos son suprimidos en pos de una proximidad y simultaneidad totales. Se elimina cualquier distancia o lejanía. Se trata de hacer que todo esté a disposición aquí y ahora. La instantaneidad se convierte en pasión. Todo lo que no se puede hacer presente no existe. Todo tiene que estar presente. Los intervalos espaciales y temporales que se oponen al presente son suprimidos. Solo hay dos estados: **nada** y **presente**. Ya no hay intermedio. Pero el Ser es mucho más que la presencia. La vida humana se empobrece cuando se queda sin cualquier intermedio.

El lenguaje

La problemática que cohesiona el proyecto, parte por tanto, de la búsqueda y establecimiento de puentes y encrucijadas entre la percepción de *disincronía* y la multiplicidad de presentes o de *yoes* que produce simultáneamente en el individuo, por una parte, y el metalenguaje y la autoreferencialidad como elementos que potencian y consolidan esa percepción, por otra.

La investigación del lenguaje y el tratamiento de la imagen-texto como temática artística ha sido una constante en mi trabajo desde que inicié el recorrido por el arte de acción, en

las clases de performance con Joaquín Ivars. En el trabajo de fin de grado continué ese recorrido con la construcción de diferentes textos en la vía pública con distintos materiales; carnés de parados de los alumnos de bellas artes, bloques de ladrillos o sal. En una segunda instancia se propiciaba la interacción de la multitud con el propio texto para provocar su destrucción.

La persuasión

El trabajo con el lenguaje en el máster parte del estudio del eslógan publicitario. Una concienzuda recolección y ordenación de más de dosmil eslóganes propicia la primera de las piezas que se exponen; *Porque yo lo valgo*. En ella se propone una incursión en el mundo de la comunicación de masas, una perspectiva de la publicidad como un sistema comunicativo unidireccional y persuasivo, dirigido a influir en la conducta del individuo, a través de su instrumento más efectivo: el eslógan publicitario, esa palabra o frase corta, expresiva y fácil de recordar, que a menudo consigue su quintaesencia, entrando a formar parte del propio lenguaje e ideario colectivo con el paso del tiempo.



Fotograma de los primeros trabajos con la repetición de acciones y texto.

Es estudio del eslógan centra la primera parte del proyecto, su estructura, su composición, la repetición de ciertas formas gramaticales y expresiones cotidianas, el uso de juegos de lenguaje, las incesante iteración de algunos términos como moda, tiempo, futuro, vida, sabor, etc., el frecuente tono imperativo y retador, la ley de la Gestalt del contraste repetida hasta la extenuación, la metáfora de la vida perfecta y la imposición en masa, como si de una bendición se tratase, de la felicidad por obligación.

Podríamos hacer una primera clasificación territorial, que comprendería:

- **Persuasión cognoscitiva o manipulativa de la información.** Se relaciona con la necesidad imprescindible que tenemos de recibir información, tanto para controlar nuestro entorno y con ello poder tomar decisiones correctas, como para nuestro desarrollo físico, emocional, intelectual y cultural.
- **Persuasión ideológica: propaganda.** Relacionada con la inquietud política y religiosa. Desde una perspectiva psico-sociológica, se concibe como: *"El intento deliberado realizado por agentes especializados, para provocar vuelcos en la opinión y en el sentimiento"* (S.E. Ash, 1964).
- **Persuasión comercial: publicidad.** Se puede considerar desde un punto de vista técnico como un conjunto de técnicas de persuasión con el que se da a conocer y anunciar un producto o un servicio, para que se consuma o utilice.

El conjunto de anuncios sobre productos o servicios que cubren necesidades diversas, es un sistema de mensajes persuasivos con intencionalidad política y es también una manera de hacer cultura popular o cultura de masas. Desde el punto de vista de la

construcción de identidades, son tres territorios relacionados e intersectados.

Aristóteles ya nos anticipa en la *Retórica*, siglo IV a.c., los primeros conceptos importantes acerca de la persuasión. Presenta la retórica como un instrumento de debate práctico, una herramienta para persuadir, deleitar o conmover a grandes audiencias usando el conocimiento probable para resolver asuntos prácticos. A diferencia de la *dialéctica*, tradicionalmente concebida como método de razonamiento desarrollado a partir de principios opuestos. Retórica y dialéctica están así, estrechamente relacionadas con el conocimiento, ambas se fundan en verdades comunes. Pero mientras la segunda expone, la primera persuade o refuta.

Cada uno de nosotros, cuando queremos convencer a alguien, hacemos uso de cierto tipo de retórica. Para Aristóteles, la retórica es "la facultad de conocer en cada caso aquello



Fotograma de repeticiones con fondo negro

que puede persuadir". La retórica puede ser cultivada, pero se deben conocer sus principios. La retórica se basa en lo verosímil, mediante el razonamiento se debe demostrar aquello que la gente cree posible. Para ello quien emite el discurso se vale de la lógica del sentido común: lógica de opinión pública. Aristóteles la define como «*más vale un verosímil imposible, que un posible inverosímil*».

La retórica clásica analizaba muy bien al orador pero olvidaba aspectos tan importantes como son el receptor del mensaje, el mensaje en sí mismo, y el canal utilizado. La persuasión ha sido una herramienta que ha acompañado al ser humano desde sus comienzos, a través de formas diversas, pero las dimensiones que ha tomado en la actualidad, mediante las estrategias publicitarias, los medios de comunicación de masas, la tecnología, el sistema económico de mercado, etc. hacen que se convierta en una cuestión de implicaciones múltiples. Las implicaciones que persigue esta investigación desde un principio son las relacionadas con la construcción de identidades, la consciencia de la experiencia, la materialización de los contenidos vitales y en qué medida nuestra personalidad está construída por experiencias visuales o virtuales.

En la persuasión tradicional, las técnicas eran básicamente lingüísticas con escasa relevancia de aquellas fundamentadas en factores psicológicos profundos, como por ejemplo motivaciones. En la persuasión contemporánea, hay una retórica predominante pero asociada al lenguaje de los medios. Es la que la escuela francesa denomina *retórica de la imagen* (R. Barthes, C. Metz, G. Durand). El poder de la imagen transmitida por los medios electrónicos se fundamenta en que por medio de ella se pueden expresar emociones que difícilmente son accesibles a la expresión verbal.

La publicidad

La persuasión comercial, la publicidad, se convierte en el siguiente objeto de estudio. La acumulación de mensajes publicitarios que invaden los medios de comunicación de

masas es sólo un pequeño reflejo de una problemática aún mayor. Lo interesante no es la acumulación en sí misma, sino el cambio de paradigma en esa relación comunicación/persuasión, donde ya no es el medio de comunicación el contenedor de la publicidad, sino que ésta, justificada existencialmente a sí misma, ha pasado de ser una función más de los medios, ha pasado a dictar la formas de sus contenedores y a imponer una sustitución lenta pero eficaz de los contenidos de la vida relacionados con los productos que se ofertan.

Una persuasión que no se muestra a primera vista, subliminal y casi autoritaria al mismo tiempo, mediante multitud de mecanismos psicológicos y estrategias formales, y que acaba por introducirse en los individuos y sustituir, no sólo las voluntades de consumo en las masas, sino la propia percepción de la realidad a través de la creación y promoción de estereotipos determinados.



Primeras pruebas que interrelacionan secuencias y espacio de representación

La publicidad es un término cuyo origen etimológico proviene del latín *publicare*, de la raíz *publicus*, que significa hacer algo de dominio público, ayudar a hacer público o comunicar algo a los demás. Podemos resumir que es un acto comunicativo con un receptor múltiple, que está presente en la civilización misma y cuya función, en un principio es incuestionable. La comunicación es un fenómeno social de primordial importancia, ya que ha permitido el desarrollo del hombre y de las sociedades durante siglos. A lo largo de la historia, el proceso de comunicación del hombre ha tenido diferentes etapas según sus ámbitos de referencia: las civilizaciones tradicionales caracterizadas por la transmisión oral, la escritura junto con la invención de la imprenta, que supuso la transmisión numerosa de mensajes, y la civilización audiovisual, desarrollada por la radio, cine, televisión y más tarde con la llegada de Internet.

También resultará útil apuntar el origen de la idea de las marcas, remontándonos al siglo XIX. Aunque los conceptos de marca y publicidad suelen entremezclarse, el proceso al que aluden no es el mismo. Publicitar los productos es sólo un aspecto del plan mayor de la marca. Debemos considerar la marca como el significado esencial de una gran empresa moderna, y la publicidad como un vehículo que se utiliza para transmitir al mundo ese significado. Los logotipos fueron creados -como apuntan los teóricos del diseño Ellen Lupton y J. Abbot Miller- para evocar las ideas de familiaridad y de popularidad, tratando de compensar así la novedad perturbadora de los artículos envasados.

El hortelano fue sustituido por la imagen del hortelano. Los primeros logotipos siempre hacían referencia al entorno natural del que procedían aquellos productos envasados. Más tarde la producción en masa hizo que se inundara el mercado con productos en masa y casi idénticos entre sí. En la era de las máquinas, la competencia por medio de las marcas llegó a ser una necesidad: en un contexto de identidad de producción, era preciso fabricar tanto los productos como su diferencia según la marca. Un lenguaje de marcas reemplazó al comerciante local como vínculo entre el consumidor y los productos.

Cuando los nombres y las características de los productos se afirmaron, la publicidad los dotó de medios para hablar directamente a los posibles consumidores.

La repetición

La repetición es una técnica casi tan antigua como el hombre mismo. De hecho, existe una frase popular que afirma que una mentira repetida cien veces llega a convertirse en verdad. Los políticos, los medios de comunicación y la publicidad utilizan mucho la repetición como una forma para persuadir a las masas; pero... ¿es realmente la repetición una técnica persuasiva?



Repeticiones de las mismas secuencias con distintos tamaños.

Aunque pueda parecer demasiado simple lo cierto es que la repetición de los mensajes realmente aumenta su efecto persuasivo; convirtiéndose en una de las estrategias más sencillas para convencer a los otros. En el año 1992, Begg, profesor de la *McMaster University* en Ontario, demostró el efecto de la repetición con un sencillo pero curioso experimento. Los participantes simplemente debían evaluar la veracidad de determinadas frases que se les mostraban. Lo interesante es que estas frases se expresaban sólo una vez o se repetían al menos dos veces. Al finalizar el experimento pudo apreciarse que las personas tendieron a evaluar las frases repetidas como más veraces y, como puede presuponerse, si creemos que un mensaje es veraz, seremos más sugestionables y más receptivos a la información que éste nos brinda.

A este efecto se le conoce en psicología como la *Ilusión de la verdad*, un fenómeno según el cual la familiaridad (de la mano de la exposición reiterada a los mensajes) nos hace valorar un mensaje como más veraz de lo que realmente es. Muchas veces creemos que las cosas familiares son verdaderas porque nuestro cerebro tiene que hacer un esfuerzo muy pequeño para procesarlas y esta señal a nivel inconsciente de relativa facilidad, nos confunde con la verdad. Lo contrario ocurre con las informaciones que son muy difíciles de procesar, tendemos a desconfiar de las mismas y a pensar que son inciertas.

Hay estudios que relacionan la efectividad de la repetición con un mecanismo subconsciente de consolidación de la información basado en el intercambio social de ésta: damos más veracidad a una información cuanto más repetidas veces la oigamos de receptores diferentes. Como puede presuponerse, muchos políticos o publicistas conocen a la perfección que entre la verdad y la Ilusión de la verdad no existe sino una línea muy sutil.

No obstante, repetir mecánicamente una información puede tener efectos totalmente contraproducentes. Por esta razón muchas investigaciones se dan dedicado a examinar cuál es el número de repeticiones que hace que un mensaje sea percibido como verdadero y persuasivo. Brinol, en el año 2008, descubrió que las personas se sienten cómodas con una idea después que han sido expuestas a la misma entre 3 ó 5 veces. Un número mayor de repeticiones no aumenta la veracidad e incluso puede incitar la

desconfianza. Precisamente, ésta es la razón por la cual los spots publicitarios se repiten pero variando algunos de sus diálogos de forma que transmiten la misma idea pero a la misma vez capturan la atención con la variación de los detalles.

Los medios de comunicación de masas

La comunicación de masas actual, además de la acción y el efecto de comunicar, implica la posibilidad de transmitir mensajes a miles de personas al mismo tiempo. Este desarrollo propio de las últimas décadas ha acelerado la comunicación, convirtiéndola en un fenómeno global. El aporte tecnológico ha contribuido de manera decisiva a la masificación de la comunicación. Los medios de comunicación de masas se integran de tal forma en la dinámica del mundo contemporáneo que no se podrían comprender muchos de los aspectos de la vida social actual sin su participación. Algunas características de este modelo comunicativo actual son:

- la multiplicidad, el anonimato y la dispersión del receptor,
- la aparición de la opinión pública,
- la unidireccionalidad de los mensajes.

Entre los problemas potencialmente negativos que han podido desencadenar los medios de comunicación de masas hay cinco que pueden ser identificados como básicos de acuerdo con las últimas investigaciones:



The Passing Winter (2005) Yayoi Kusama

- uno derivado de la ubicuidad y el poder potencial que alcanzan: en cualquier sitio y en cualquier lugar solemos encontrarnos con su mensaje,
- el control que sobre estos medios ejercen los grupos sociales poderosos utilizándolos como instrumentos para manipular al público,
- el deterioro que originan en la cultura vulgarizando y deteriorando los contenidos y el tratamiento que se realiza de los mismos,
- la creación de personas acríticas,
- el deterioro que originan de los gustos estéticos y pautas culturales populares.

Por otra parte se le suponen una serie de ventajas y posibilidades positivas, entre las que se pueden citar como más destacadas:

- facilitar el acceso al mundo de la comunicación generalizada y de la información de actualidad,
- la posibilidad que permite como elemento socializador, es decir, como instrumento para insertar a las nuevas generaciones en la sociedad y mundo cultural en el que viven,
- la creación de una nueva modalidad de ocio y divertimento
- la rapidez con que los acontecimientos que surgen en la sociedad llegan a los ciudadanos,

- las posibilidades educativas y formativas que los nuevos medios proporcionan.

El politólogo norteamericano Harold Lasswell ya en 1948 identificó algunas funciones básicas que los medios de comunicación de masas cumplían en la sociedad. Estas funciones serían comunes a todas las culturas: vigilancia, correlación y transmisión de la cultura. Pero además, podemos añadir algunas otras como la información, la diversión/entretenimiento, la persuasión, e incluso el servicio al sistema económico.

Los medios construyen y seleccionan para el individuo el universo de los hechos y acontecimientos a los cuales debe prestar atención. Como especifica Mauro Wolf (1987) al analizar este efecto cognitivo de los medios de comunicación de masas: *Los media, al describir y precisar la realidad externa, presentan al público una lista de todo aquello en torno a lo que tener una opinión o discutir.*

Los medios tienden a conformar un mensaje, que acepta y perpetúa lo que ya está determinado como "bien o saber común", que no siempre es compartido por todos. Aun así, los medios contribuyen a la creación de una imagen de la realidad social. Pero la sociedad esta compuesta por diversos grupos sociales y los miembros de un mismo estrato social pueden verse atraídos por cuestiones muy dispares. Los medios de comunicación de masas siguen ejerciendo una increíble fascinación sobre el público. Un mismo mensaje es recibido de forma instantanea por millones de personas, pero este mensaje, en ocasiones se traduce en unos valores, una estética, unos códigos o una cultura determinados, e incluso en una percepción sesgada de la realidad.



Antoni Muntadas. *Slogans* (1986)

En la psicología de mediados del siglo XX, basada en Freud, se ponía especial énfasis en lo relativo al papel del subconsciente en la toma de decisiones. El psicólogo social especialista en marketing Robert Cialdini ha recogido impresionantes evidencias de sesgos psicológicos. Según sus investigaciones, somos persuasibles porque deseamos corresponder a regalos y favores, porque queremos ser amables con gente que nos agrada, porque no queremos desobedecer a la autoridad, porque tendemos a seguir a otros al decidir cómo comportarnos, porque deseamos que nuestras decisiones sean consistentes internamente, y porque tenemos aversión a reconocer pérdidas.

Por ello se hace necesario reflexionar sobre los efectos y funciones de los medios de comunicación de masas en la actualidad: el sometimiento a los criterios económicos, la construcción de estereotipos de identidades, la homogeneización de gustos y culturas y en definitiva, la manipulación interesada de la sociedad. El vehículo privilegiado de la interacción humana es la comunicación, que en todas sus ricas y variadas manifestaciones establece y mantiene los contactos e intercambios propios del acontecer social humano.

Los procesos de manipulación y persuasión han sido, y siguen siendo, básicamente lingüísticos, aunque nunca lo son de una manera completa, debido al valor

complementario como productores de efectos que tienen otros aspectos como los escenarios de presentación de los mensajes y las características técnicas de los medios a través de los cuales son transmitidos.

La convicción de un mensaje y su grado de intensidad se crea especialmente -aunque no únicamente- por medio de recursos retóricos, lógicos y argumentativos que operan sobre las representaciones previas de los receptores; y que pueden modificarlas total o parcialmente, o bien reforzarlas, según la intención del emisor. Según los resultados obtenidos por las principales investigaciones de los pioneros en el estudio psicológico y sociológico de la persuasión (H. Lasswell, B. Berelson, P. Lazarsfeld, C. I. Hovland y E. Katz, 1930-1960), los factores que inciden directamente sobre el mayor o menor éxito de la persuasión, y también sobre la mayor o menor resistencia a su presión psicológica tienen que ver con las variables de estímulo desde la fuente o el emisor, la mayor o menor capacidad del emisor para poder poner en marcha los procesos mediadores básicos: la atención, comprensión y aceptación tanto del mensaje formal como del contenido y factores de situación de recepción (cómo, dónde, cuándo) del mensaje.

Los estudios revelan que tanto la persuasión ideológica como la comercial suelen contener mecanismos de influencia bastante menos eficaces de lo que se supone desde las instancias emisoras y creadoras así como desde los medios de comunicación, excepto quizás en determinados momentos y situaciones de tensión económica o política. Modernamente el conocimiento de muchos efectos persuasivos de la comunicación social se realiza prioritariamente a través de la aplicación de las técnicas del análisis de contenido del mensaje o del discurso.

La sociedad de consumo

J. Baudrillard, en *La sociedad de consumo*, analiza el consumo y las necesidades desde el punto de vista de sus valoraciones simbólicas: *Lo que hay es producción social de un material de diferencias, de un código de significaciones y de valores de estatus, sobre el cual se sitúan los bienes, los objetos y las prácticas de consumo*. Nos explica cómo los objetos se convierten en signos producidos y luego exhibidos. Es el valor del signo el que permite comprender la estructura sistémica que tiene el consumo, porque permite la integración en el ámbito de la cultura, permite tener presente un código de interacción y de jerarquización dentro de un sistema de comunicación. Algunas otras citas de Baudrillard nos lo aclaran aún más:

La marca de un producto no marca al producto, marca al consumidor como el miembro del grupo de consumidores de marca.

El consumo nunca será una lógica del lleno y del demasiado, sino una lógica de la carencia pues ésta está ligada al sistema de producción y de manipulación de los significantes sociales que engendran esa insatisfacción crónica: El consumo es un mito, es un relato de la sociedad contemporánea sobre ella misma, es la forma en que nuestra sociedad se habla.

Esta sumisión del objeto al signo es el elemento central del consumo puesto que los signos se manipulan por la publicidad y tienen una coherencia lógica que es el no satisfacer nunca completamente la necesidad y dejar abierto permanentemente el deseo.

El sentido fundamental del consumo consiste en comprender que hay un auténtico terrorismo del signo que funciona de manera totalitaria.

La práctica del consumo consiste en una negación esencial del acontecimiento, del enfrentamiento y de la exigencia de la realidad y la verdad.

Para la postmodernidad, la centralidad del consumo es un auténtico dogma y el sentido de los objetos crea a sus consumidores, una explosión indomable de signos dota a todo lo demás de significado.

Baudrillard nos ilustra perfectamente esta relación simbiótica entre materia y signo, donde la materia se ha convertido en signo y el signo se comercializa como materia. La sociedad de consumo debe analizarse no como realidad socioeconómica, sino como código de lenguaje, ya que la actividad económica está basada en el intercambio de signos. El consumo funciona como un lenguaje que comporta una parte de signo (abstracción) y una parte de significante (imagen asociada a ese signo). De tal forma que el signo acaba arbitrando sobre la cosa que está obligado a representar. Baudrillard lo describe así:

La sociedad de consumo no tiene sustancia mental, sociológica o económica independiente y autónoma en relación con los signos que constituyen su fundamento simbólico, ya que tal sociedad está basada en el intercambio de signos. Puesto que el signo es el árbitro -y su propia naturaleza es paradójicamente la arbitraria-, el sentido sólo tiene eficacia a través de la totalidad que lo produce; la sociedad de consumo, como producción y proliferación de signos, es en su conjunto y en su funcionamiento mismo, el árbitro de su propio funcionamiento, no hay justificación, norma, ley y razón que no sea el propio consumo.

La funcionalidad en esta sociedad de consumo avanzada, tal como la presenta Baudrillard, no viene dada por su uso técnico sino por su no disonancia con el orden simbólico general. Y su presencia es tan sobresaliente que obliga a arrinconar todos los conceptos que pueden poner en entredicho esta suprema comercialidad de la actividad proyectiva, sean estos calidad, belleza, coherencia, racionalidad, necesidad, o cualquier otro rasgo *humanístico* del diseño y del objeto. En ella se analiza la lógica combinada de la sustitución y de la diferenciación formal que hace pasar del modelo único a la gama, lo que abre un universo de supuestas elecciones posibles -meramente significantes- del consumidor de los años sesenta en adelante. No es de extrañar que el principal argumento del diseño industrial sea la fascinación formal de los productos, el *styling*, y por tanto, proporcione objetos en los que su funcionalidad no consiste en que estén adaptados a un fin, sino en que estén adaptados a un sistema o a un orden.

La sociedad del espectáculo

Un poco antes, los situacionistas con Debord a la cabeza, nos hablaban de la espectacularización como sistema de mercantilización de los contenidos vitales. En su libro *La sociedad del espectáculo (1967)* sostenía que, si bien la estructura económica y de clase de la sociedad capitalista no había conocido cambios cualitativos desde el análisis de Marx, la extensión de las relaciones mercantiles a todos los aspectos de la vida y la cultura, acelerada por nuevos sistemas de tecnología, información y

comunicación, exigía el desarrollo de un nuevo paradigma dentro del cual se pudiera entender la sociedad contemporánea. Capturaba la naturaleza contemplativa y pasiva de la vida moderna, y explicaba el aburrimiento y la apática insatisfacción que caracterizaban la experiencia social. Lejos de ser atributos inevitables de la condición humana, el aburrimiento, la frustración y la impotencia de la vida cotidiana son consecuencia directa de las relaciones sociales capitalistas. Por tanto nos retrata una sociedad que se cree capaz de suministrarlo todo, de satisfacer cada deseo, de aliviar todo sufrimiento y de realizar todos los sueños.

Pero también es un mundo que insiste en que cada momento de la vida sea mediado por la forma mercantil, situación ésta que imposibilita que nadie se proporcione nada o actúe sin la mediación de las mercancías. Un espectáculo puede verse y disfrutarse únicamente desde la distancia, desde donde su aspecto es atractivo y deseable; puede que la participación sea posible, pero su forma y grado siempre vienen determinados por el contexto en el que ésta se produce. La forma mercantil sitúa todo en el contexto de un mundo organizado cuyo fin es perpetuar el sistema económico de producción. Los situacionistas argumentaron que esas relaciones de producción alienadas se han extendido a todos los ámbitos de la sociedad. El ocio, la cultura, el arte, la información, el entretenimiento, el conocimiento, los gestos más personales y radicales y cada aspecto de la vida son reproducidos como mercancías: empaquetados y devueltos para su venta al consumidor. Incluso la manera que cada uno tiene de vivir se comercializa como estilo de vida, opiniones, teorías, deseos y un larguísimo etcétera.

El mundo espectacular es presentado como un fenómeno natural, que se ofrece positiva e indiscutiblemente; la mercancía termina su proceso de colonización de la vida social. El mundo que vemos es el mundo de las mercancías. El sistema del espectáculo se convierte, en resumidas cuentas, en un instrumento convertidor de lo real en representación de lo real. (La sociedad del espectáculo. Guy Debord)

Conductismo

Toda esta investigación teórica me conduce, de forma magnética, a preguntarme por los mecanismos psicológicos que nos hacen tan permeables a la influencia externa, de qué dependen, cómo funcionan y en qué medida el lenguaje tiene que ver con todo esto. Las reglas y procedimientos generales de la acción persuasiva se basan en los principios de la psicología y de la psicología social conductista, sobre todo en su aplicación operativa a las masas o psicología de las masas. Entre ellas se encuentran:

- La **explotación de los sentimientos**: omisiones de un determinado tipo de información, enunciación de verdades a medias, etc.
- La **simplificación**, se consigue técnicamente parcelando la problemática y sus contenidos.
- La **exageración y desvirtuación de la información**. La información relevante y significativa, no suele ofrecerse nunca en bruto, ni objetivada, sino cargada de contenido político, ideológico o comercial.
- La **repetición** de temas e ideas en forma orquestada. Toda persuasión eficaz utiliza en algún grado la repetición de juicios de valor, ideas del emisor sobre acontecimientos de actualidad, o sobre aspectos totalizadores.
- La explotación del **contagio psíquico**. La publicidad se sirve de esta regla cuando

hace que alguien muy conocido por el público presente el producto en un anuncio.

- El **apoyo** en las actitudes preexistentes. Todas las técnicas de persuasión se fundamentan en la manipulación de los sentimientos y actitudes conscientes e inconscientes, así como en los conocimientos preexistentes en los grupos.
- El recurso a alguna **autoridad** técnica, profesional o moral. Esta autoridad competente puede ser alguna persona conocida o famosa especializada en los temas o campos de los que se habla.
- La **individualización** o **personalización** del adversario. Esta regla permite concentrar los ataques de la argumentación persuasiva sobre el representante más individualizado del adversario, a menudo portador por sí mismo del contenido político o ideológico relevante.

La sugestión es un factor de base psicológica. Todo mensaje incluye elementos vinculados a la manipulación persuasiva de los significados. El fundamento teórico parte de concebir al hombre como animal simbólico que se comunica por medio de signos pragmáticos. El enorme flujo de mensajes persuasivos comerciales en nuestra sociedad modela una cultura del consumo cuyos elementos simbólicos se toman casi exclusivamente de la publicidad, que se extiende a otros campos de la comunicación y que incluso modela gustos privados.

Los estudios actuales sobre la persuasión dan una importancia crucial a la fuente de la que parte la acción persuasiva. La fuente debe ser creíble para que el mensaje tenga efecto. Un mensaje es **legítimo** si quien emite el mensaje está socialmente legitimado para hacerlo, es decir, tiene autoridad moral o institucional. Un mensaje es **competente** si el mensaje es emitido de tal manera que el receptor se ve obligado a procesarlo y tomarlo en cuenta. Un mensaje es **persuasivo** si el mensaje moviliza emociones o cogniciones capaces de transformar una actitud. Muchas veces un mensaje es persuasivo pero poco competente (spot) o poco persuasivo pero muy competente (factura). Habitualmente es en el primer caso cuando interviene la estrategia de la repetición, con el fin de mejorar la competencia a base de insistencia.

Por último, mencionar *La teoría de la inoculación* (1964, Mc Guire). En una situación de comunicación persuasiva el método más adecuado para combatirla y poder neutralizarla sería exponer al individuo, grupo o colectivo a formas debilitadas de la misma, de forma que se lograra estimular las defensas psicológicas contra los argumentos previstos. La estrategia del mensaje de apoyo. Se fundamenta en inducir a los individuos o grupos receptores a la resistencia contra la persuasión aislándolos del contacto con los mensajes o bien estimulándolos a no reconocer la validez de los argumentos persuasores. La educación es la manera más tradicional, generalizada y económica de obtener recursos contra la excesiva manipulación persuasiva.

La psicología conductual trata profundamente la influencia social a través de una cierta forma de comunicación persuasiva, siempre desde la posición de respeto a la acción libre y la responsabilidad de los propios implicados en los procesos de cambio. Por persuasión en la comunicación entendemos todo intento de cambiar las actitudes del receptor del mensaje sin ejercer una violencia directa ni una influencia de tipo autoritario.

Ésta es la diferencia entre autoridad y persuasión: en el ejercicio de autoridad, el que

manda decide sobre la conducta del que obedece, y el que obedece ejecuta unas conductas que el otro decidió por él. Sin embargo no todo es negativo en la comunicación persuasiva. También son mensajes persuasivos los que encontramos en las palabras de Gandi o de Martin Lutero King, los bandos de cualquier sencillo ayuntamiento, las campañas de la Dirección General de Tráfico para evitar accidentes de circulación, la publicidad institucional sobre la vacunación infantil, y tantos otros ejemplos que podrían ser presentados y que demuestran que, en la actual sociedad masificada es importante, cuando no imprescindible, usar este tipo de mensajes.

La dificultad está en saber cuándo se acaba la licitud, relacionada con la intención de servicio a la población y respeto a la libertad individual, y comienza la agresión a un público dentro del cual hay personas que por diversas circunstancias (edad, salud, situación social, etc.) puedan estar indefensas ante determinados mensajes.

Este debate, que no sólo es científico, sino también social y ético, se magnifica en la sociedad contemporánea cuando se considera cómo informan, anuncian, publicitan, u opinan los medios de comunicación de masas actuales. La clave por tanto, como tantas otras veces, reside en la utilización adecuada de las herramientas. En realidad, podríamos hablar de la educación, desde cierto punto de vista conductual, como una persuasión objetivada, compartida y programada.

El universo de la psicología, traída aquí oportunamente, me coloca en una incómoda posición de neófito, pero su referencia resulta necesaria e incluso imprescindible. El conductismo surgió como oposición al énfasis que había puesto el psicoanálisis en los impulsos ocultos e inconscientes. Tales impulsos eran difícilmente estudiables y cuantificables, lo que alejaba la psicología del modelo científico. El conductismo minimizó el estudio introspectivo de procesos mentales como las emociones y los sentimientos, sustituyéndolos por el estudio objetivo de los comportamientos de los individuos en relación con el medio, mediante métodos experimentales. A principios del siglo XX, John B. Watson proclamó la conducta observable como el objeto de estudio de la psicología, más específicamente las conexiones entre los estímulos y respuestas que dan lugar al comportamiento. Sus acercamientos estaban influenciados principalmente por el trabajo del fisiólogo ruso Iván Pávlov.

Con el tiempo, surgieron dos grandes tipos de variantes conductuales que complejizaron el enfoque: una radical y una metodológica. La primera de ellas (desarrollada por B. F. Skinner) se centró en las relaciones funcionales que establecen los organismos con su ambiente en relación con la *ley del efecto*, es decir, en la manera como las consecuencias de lo que hacemos regula la emisión de la conducta futura (conducta operante). La segunda (desarrollada por Hull y Tolman entre otros), sobre la base de los reflejos condicionados introdujo un factor (o variable) interviniente, que podía ser neurofisiológica o mental, según el caso.

Psicología cognitiva

Paralelamente, han emergido gran cantidad de variantes teóricas conductuales que hasta el presente siguen en vigencia abordando el comportamiento complejo, el lenguaje y la personalidad de diversas maneras, ciñéndose a coordenadas científicas. Aunque resulta

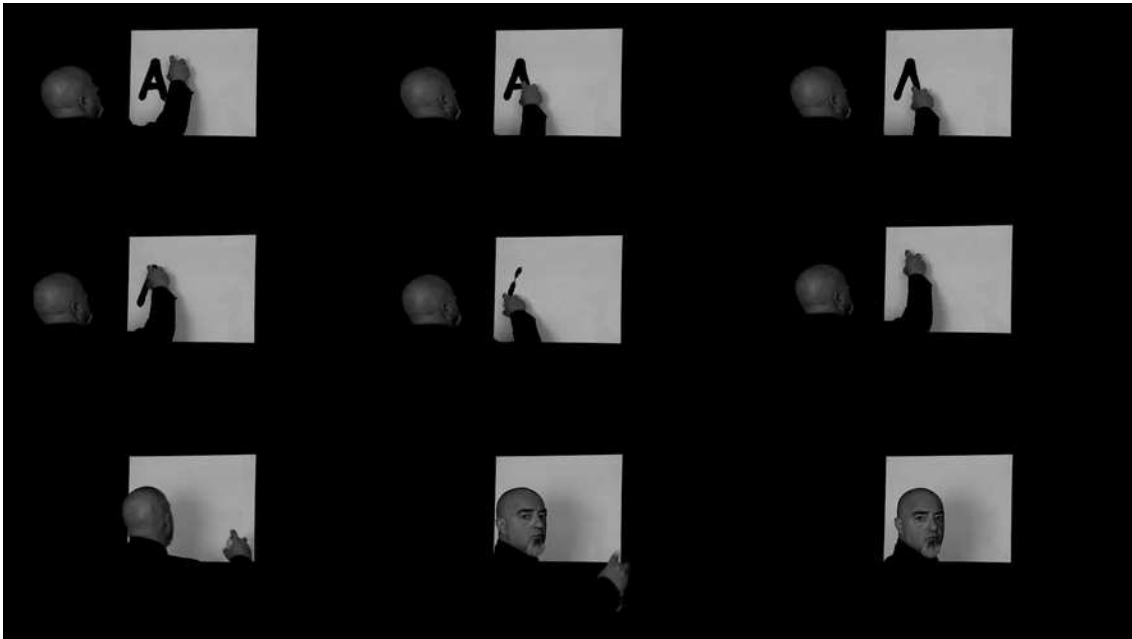
un enfoque de la problemática necesario y enriquecedor, los procesos mentales que realmente interesan en esta investigación, en lo que se refiere a la resolución formal que se persigue, son los que precisamente deja de lado la psicología conductual, que son los mecanismos básicos y profundos por los que se elabora el conocimiento: la percepción, la memoria, el aprendizaje, la formación de conceptos y el razonamiento lógico.

Por *cognitivo* entendemos el acto de conocimiento en sus acciones: almacenar, recuperar, reconocer, comprender, organizar, usar la información recibida a través de los sentidos. El cognitivismo aparece como una evolución de la psicología conductista, intenta explicar la conducta a partir de los procesos mentales internos y no sólo por los estímulos externos. Los psicólogos cognitivos, resaltan que la forma en que la persona procesa la información y entiende el mundo que la rodea, desarrolla un determinado tipo de conducta. Surgió como corriente psicológica en los años 1950 y 60 como reacción al conductismo. La principal discrepancia con éste es el acercamiento a la llamada cuestión de *la caja negra*. La psicología cognitiva surge como alternativa a la concepción conductista de la mente como caja negra inaccesible. El interés de la psicología cognitiva se dividen en dos:

- el primero es estudiar cómo las personas entienden el mundo en el que viven y también se abordan las cuestiones de cómo los seres humanos toman la información sensorial entrante y cómo la transforman, la sintetizan, la elaboran, la almacenan, la recuperan y finalmente hacen uso de ella. El resultado de todo este procesamiento activo es el conocimiento funcional, en el sentido en que la segunda vez que la persona se encuentra con un acontecimiento del entorno igual o similar este más segura de lo que puede ocurrir comparado con la primera vez. Cuando las personas hacen uso de su conocimiento construyen planes, metas o minimizan la probabilidad de consecuencias negativas de sus actos. Una vez que la persona tiene una expectativa de la consecuencia que tendrá un acontecimiento, su actuación conductual se ajustará a sus cogniciones.
- El segundo interés es cómo la cognición lleva a la conducta. Desde un enfoque motivacional, la cognición es un "trampolín a la acción". Para los teóricos cognitivistas, la acción se genera principalmente en función de los pensamientos de la persona, y no de algún instinto, necesidad, pulsión o estado de activación.

La psicología cognitiva estudia diversos procesos cognitivos como la resolución de problemas, el razonamiento (inductivo, deductivo, abductivo, analógico), la percepción, la toma de decisiones y la adquisición lingüística.

El Metalenguaje



Investigaciones con la repetición en el espacio de representación y con latencia de tiempo

Desde este ámbito, la cognición está conceptualizada como la manipulación de **símbolos** a través de determinadas **reglas**. El sistema interactúa con los símbolos, pero no con su significado, y el sistema (mente) funcionaría correctamente cuando los símbolos representan en forma adecuada la realidad externa, y el procesamiento de la información dentro del sistema (computación simbólica) llevaría a una solución adecuada del problema que se ha presentado. Esta es la hipótesis considerada todavía por muchos como el principal exponente del planteamiento cognitivista, y el paradigma del procesamiento de información y la metáfora del ordenador es aún con el que más se identifica a la psicología cognitiva.

Se ha llamado al hombre animal simbólico, y en este sentido, no solamente el lenguaje verbal, sino toda la cultura, los ritos, las instituciones, las relaciones sociales, las costumbres, etc., no son otra cosa que formas simbólicas en las que el hombre encierra su experiencia para hacerla intercambiable; se instaura humanidad cuando se instaura sociedad, pero se instaura sociedad cuando hay comercio de signos. (Cassirer, 1923; Langer, 1953)

Por medio del signo el hombre se aparta de la percepción bruta y abstrae. Sin abstracción no puede haber concepto, pero sin abstracción ni siquiera puede haber signo. Podemos discutir sobre la existencia (en nuestra mente) de algo que corresponda al concepto o a la idea de caballo; pero es bien cierto que existe un signo que, si no se pone en el lugar de todos los caballos, por lo menos se pone en lugar de algo que por comodidad llamamos la idea de caballo. Toda la discusión filosófica sobre las ideas nace porque articulamos signos. Se elaboran signos incluso antes de emitir sonidos, y en todo caso, antes de pronunciar palabras. Según los psicoanalistas, el niño dedicado a su primer juego

simbólico, que esconde y hace aparecer un objeto, ya instaura el juego estructural y significativo, la oposición signifiante de la presencia y ausencia. Se considera que la cultura nace cuando el hombre elabora utensilios para dominar la naturaleza; pero se ha aventurado la hipótesis (Eco, 1972) de que el utensilio como tal, solamente aparece cuando se ha instaurado la actividad simbólica, o lo que es igual, que señala la instauración de esta actividad.

Tan pronto como se instaura una forma observable e interpersonal de comportamiento signifiante visible, existe un lenguaje. Hay quien cree que este lenguaje es ante todo verbal, que la verbalización es la misma forma del pensamiento, que no se puede pensar sin hablar; por ello, la semiología no sería más que un capítulo de la lingüística, y la ciencia del lenguaje verbal, la única que puede explicarnos la estructura tanto de la mente como del inconsciente. (R. Barthes, 1964).

Según Jacques Lacan, en el origen de la formación de nuestro ego ya está la cadena signifiante; el lenguaje nos precede y nos determina. Incluso hay una diferencia en el hablar entre el sujeto de la enunciación y el sujeto del enunciado, lo que explica el hecho de que, cuando empezamos a hablar, salimos de una «naturaleza» incognoscible para constituirnos como cultura, nos objetivamos en ella. El niño que decide -al hablar- reconocerse como sujeto es el sujeto del acto de la enunciación: quisiera designarse /coo/ (yo), pero en el momento en que entra en el giro del lenguaje, el /yo/ que pronuncia ya es del enunciado, de la frase, del sintagma lingüístico en que se exterioriza; este /yo/ ya es un producto cultural. Al identificarse con el sujeto del enunciado, el sujeto de la enunciación se pierde como subjetividad, el lenguaje lo ha hecho prisionero de una alteridad con la que se ha de identificar para constituirse, y de la que no conseguirá nunca liberarse.

Las cosas se controlan por medio de sus signos o de otras cosas que se asumen como signos de aquéllas. ¿Cómo se han de articular los signos, según las reglas de la retórica, para inducir a los demás a hacer lo que yo quiero? Las teorías surgen de un razonamiento que no parte de premisas absolutas. También se puede razonar sobre lo incierto, porque el mundo de los signos también es el mundo de lo impreciso, de lo plural. (C. S. Peirce, 1883)

En otro lugar Peirce dice de manera explícita que el icono es una imagen mental: «la única manera de comunicar directamente una idea es por medio de un icono». Los iconos mentales son imágenes visuales a las que se refiere el signo»: El símbolo está en lugar del acto de conciencia» y el acto de conciencia es una idea simple, que puede combinarse en ideas complejas; así, para concebir la imagen mental que corresponde a la expresión verbal /mujer china/, nuestra imaginación combina el icono de una mujer con el de un chino. Peirce insiste en el hecho de que nosotros razonamos sólo por medio de iconos y «los enunciados abstractos no tienen valor en el razonamiento si no nos ayudan a construir diagramas» «¡Qué idea pensar que se puede pensar el movimiento sin la imagen de algo que se mueve!»

Resolución formal

La producción artística ha sido enfocada, desde un principio, a agotar apresuradamente la zona creativa de confort, a aprender, a arriesgar y a realizar una producción acorde con la denominación del máster: producción artística interdisciplinar. El trabajo teórico y la conceptualización han influido en gran medida en la producción formal. Es necesario describir dos etapas fundamentalmente, una primera, como he dicho con anterioridad, focalizada en el eslógan y la publicidad, y otra segunda donde se incorpora un concepto que transforma y articula, en un segundo nivel, la propuesta artística: la disincronía.

Me he mostrado muy permeable con las valoraciones y consejos de los expertos que nos han visitado en el estudio, tal vez por ese motivo he manipulado instrumentos, conceptos y categorías que, en algunas ocasiones, aún se escapan a mi control. Como solución a la búsqueda expresiva, la investigación desembocó en el género de la vídeo y metaperformance. Bajo estos formatos se ha articulado la mayor parte del trabajo formal. Aunque también se ha realizado una gran cantidad de trabajos con texto, como composiciones, intervenciones, impresiones, algunos bocetos en volumen, fotografía y diseño gráfico.

Especialmente, en los primeros meses de curso, tal vez por una focalización de la problemática centrada en el eslógan y la publicidad, invertí mucho tiempo en soluciones formales intermedias, de las cuales quedaron muchas sin concluir por el camino. Se plantearon y realizaron numerosas piezas fundamentadas en estrategias de apropiación de contenidos de los medios publicitarios, que sucumbían y quedaban a la deriva, sustraídas por el poder metaestético de la marca comercial, el logotipo: la vigésimoquintaesencia. La marca actúa cual agujero negro que absorbe cualquier atisbo de vida artística a su alrededor, en lo que a percepciones compositivas en imagen o vídeo se refiere. Cualquier elemento visual que se encuentra a menos de un lustro luz de un logotipo comercial queda automáticamente subyugado a su poder sobrenatural, queda atrapado por su halo, convirtiéndose automáticamente en parte componente de la imagen de la marca.

Se realizaron composiciones poéticas y visuales con los eslóganes, descontextualizado los audios y el vídeo de algunos spots de publicidad, se plantearon intervenciones urbanas, que finalmente no se realizaron por diferentes motivos, también se trabajó el texto desde la tridimensionalidad. El estudio del eslógan, deriva secuencialmente en el estudio de la publicidad, el estudio de la persuasión, de la retórica, de ciertos conceptos de la psicología conductual y la psicología cognoscitiva y finalmente, en la investigación del lenguaje. Actualmente aún no se ha finalizado la lectura de los dos últimos ensayos incorporados al proyecto artístico: *Investigaciones filosóficas* de L. Wittgenstein y *Psicosemántica* de H. Fodor.

Es posible que la especialización artística sea una ruta más cómoda y fiable a la hora de formalizar ideas que flirtear con diferentes disciplinas, personalmente me siento más cómodo con diferentes modos de hacer a la hora expresarme. Pienso en el formato como un contenedor situado al final del proceso, cuya solución puede o no beneficiar la estructura de mi idea. Ciertos conceptos pueden funcionar mucho mejor en unos terrenos que en otros. O tal vez siga sin encontrar la disciplina adecuada para satisfacer plenamente mi expectativa creativa. Obviamente el registro en vídeo es especialmente interesante para incorporar un concepto como el tiempo y la disincronía. Por ello ha sido finalmente el elegido para el grueso de la producción. También ha sido utilizado como

formato para documentar las tres performances que se incluyen en el proyecto y que se han realizado a lo largo del transcurso del máster: *Porque yo lo valgo*, *Aquí su publicidad* y *Artistazo*, se celebraron en la galería Isabel Hurley, en la propia Facultad de Bellas Artes y en la vía pública, respectivamente.

El registro en vídeo se ha realizado con una videocámara digital *Handycam* de Sony en formato 4K. La edición digital de vídeo se ha realizado con los secuenciadores Adobe Premier Pro CS6 y Adobe After Effects ProCS6.

La Videoperformance

La separación del arte en disciplinas distintas y estancas, es una convención arbitraria acordada por las instituciones, que tiene mucho que ver con los sentidos de nuestro cuerpo. El hecho de que fueran establecidas y consolidadas no debe ocultar que se trata de un evento circunstancial, cuyo propósito era el de facilitar su estudio mediante el método científico. En realidad, la contaminación mutua y la permeabilidad de sus límites deberían ser la norma y no la excepción.

Podríamos decir que, habitualmente la práctica más común es la utilización de un medio tecnológico para documentar el proceso de una performance. Esta práctica fue bastante popular entre artistas conceptuales como **Dennis Oppenheim**, **John Baldessari**, **Vitto Acconci** o **Bruce Nauman**, como así también en el ámbito del *Body Art*, siendo particularmente importante en las famosas autoagresiones de los integrantes del accionismo vienés.

La utilización del vídeo en la performance se produjo en el mismo momento en que apareció la nueva tecnología, aunque en principio, sólo como simple registro documental de las acciones. El término *videoperformance* no cuajó en un primer momento, y no fue hasta 1981 cuando la crítica de arte francesa **Anne-Marie Duguet** lo utilizó por primera vez, aunque todavía limitado a su carácter de testimonio de la acción en vivo. Aún pasaría algún tiempo para que los artistas comenzaran a utilizar la especificidad implícita en la tecnología del vídeo y concebir acciones para ser registradas en vídeo y expuestas según un lenguaje específico.

En este nuevo tipo de trabajos, los elementos del lenguaje audiovisual adquieren un protagonismo esencial, la acción tendría dimensiones y significados distintos en caso de no recurrir a estas especificidades.

La videoperformance, es una obra que implica desarrollar una acción en la que se propone una reflexión en torno al cuerpo; pero ha sido ideada en función de la presencia de la cámara de vídeo y utiliza las cualidades de la imagen de vídeo como forma de expresión. Este tipo de trabajos han sido concebidos para ser captados mediante procesos audiovisuales y para ser percibidos por el espectador mediante esos mismos elementos: mediante procesos de producción, puesta en escena, registro y post-producción. Idear, planificar, preparar, registrar y editar la producción en vídeo de forma individual ha resultado uno de los mayores retos del proyecto. Especialmente la edición de secuencias de vídeo en el PC, que a menudo se convierte en una tarea muy lenta y desesperante, que a veces no mantiene una relación de producción/tiempo adecuada.

La performance es un acontecimiento de representación única y singular, cuyo carácter de suceso irreplicable forma parte de su condición (aunque la acción pueda repetirse, cada representación sigue siendo única en sí misma). El vídeo se introdujo en el medio artístico gracias a su bajo precio, y también gracias a la inmediatez que permite reproducir una cinta de vídeo después de haber sido grabada. Si la performance es un acontecimiento de una única representación que desaparece sin dejar rastro una vez transcurrida la obra, el vídeo permite no sólo el registro documental de ese acontecimiento, sino la posibilidad de contemplarlo durante un número indeterminado de ocasiones.

Las vídeoperformances se constituyeron en obras que implican una relación estricta con la imagen electrónica, obviando su uso como documentación de actividades efímeras que sólo existen en el momento de su representación. Si en la performance el énfasis de la obra se encuentra en la presencia del cuerpo del artista, en el vídeo, como tecnología de registro que es, queda desplazado hacia la *re-presentación* electrónica de ese mismo cuerpo.

La Metaperformance

En el territorio fronterizo entre las performances en vivo y las performances audiovisuales, encontramos a la *metaformance*, una práctica que englobaría aquellas performances que utilizan elementos tecnológicos que posibilitan una ampliación de las capacidades del cuerpo humano, ampliando así las acciones que pueden ser llevadas a cabo por los creadores.

El término metaperformance fue propuesto por la teórica del arte **Claudia Giannetti** en 1994 tras haber constatado como las performances de las décadas de 1960 y 1970, que en principio se habían orientando hacia una vertiente que enfatizaba el elemento físico y corporal, fueron evolucionando hacia obras en las que el lugar del cuerpo era ocupado por elementos tecnológicos y audiovisuales. La metaformance sería una categoría *expandida* de la performance que agruparía a todas aquellas variantes *multimediales* que se sirven de instrumental electrónico, telemático, de digitalización y manipulación de la imagen, de simulación corporal y espacio-temporal.

El término no es específico, ni pretende poner límites a la performance; al contrario, Giannetti indica que su intención no fue la de crear un concepto cerrado y que, en todo caso, el concepto de metaformance constata *la imposibilidad de establecer parámetros o límites entre las diferentes manifestaciones debido a su hibridismo característico*. Si las performances en vivo se centran en el cuerpo como contenedor de la identidad o como método de representación del discurso, en la metaformance *el proceso de interacción entre máquina y performer, o de la aplicación de las nuevas tecnologías pasa a ser un elemento inherente a la obra*. Gracias a la presencia de los elementos tecnológicos, en la metaformance el cuerpo del artista sería *desintegrado*, para ser luego reconstruido por la réplica que del mismo proporcionan esos elementos. Esto implica que la presencia física del cuerpo del intérprete no sería necesaria para realizar la acción; en otras palabras, la metaformance consigue crear un cuerpo desprovisto de sujeto.

Sin embargo, la metaformance no implica la desaparición del cuerpo como referente máximo de la obra sino que lo que hace es cuestionar los conceptos establecidos de cuerpo y sujeto. Frente a planteamientos que defienden la idea del cuerpo como contenedor de la identidad individual, aparecen conceptos en los que el mundo cognitivo es un elemento auto-contenido y que existe por sí mismo, y en el que el entorno, el

cuerpo y el sujeto no serían sino construcciones del cerebro, es decir, representaciones creadas por el proceso cognitivo. Esta percepción del sujeto es la que toman como punto de partida piezas como *Ritmos*, *Calendario*, *Desarticulación*, *Te hablamos a tí* o *Algo nos une*, donde la repetición de mi propia imagen en diferentes situaciones se enfrenta a la construcción/deconstrucción o a la aparición/desaparición relacionada con la percepción del tiempo.

Para el registro de las tomas se realiza una preparación del estudio, se acondiciona como un pequeño plató con fondos de tela negra y verde -para la edición posterior de croma- y se provee de un equipo de iluminación adecuado. Para la realización de las acciones frente a cámara, elijo una estética continuista con las performances anteriores, el traje de chaqueta, camisa y corbata negros cuando preciso ropa. Me interesan las implicaciones socio-políticas del traje de chaqueta, su simbología y sus connotaciones contemporáneas de seriedad, elitismo, orden, control, éxito, poder, etc. Además estas connotaciones sociales e históricas, me resulta interesante, desde un punto de vista formal, el contraste con la piel y el aislamiento que produce entre las partes del cuerpo, cuando la imagen se mueve sobre un fondo negro, el traje casi llega a fundirse con éste, resaltando pequeños brillos que salpican y resuelven la silueta en movimiento, pero desaparecen con la inmovilidad.

En una segunda fase se editan en vídeo las acciones grabadas. Aquí empieza una segunda exploración del campo de representación, utilizando la interacción en el espacio y la repetición de las múltiples tomas que previamente se han diseccionado. Un juego creativo que se retroalimenta de acciones, objetos que entran en escena y estrategias de edición con la imagen a posteriori.

Comienzo con el registro de acciones muy simples, expresiones con la cara, movimientos naturales y también forzados con el cuerpo, trabajo con pasta verde de maquillaje para hacer desaparecer ciertas partes del cuerpo, empiezo a articular todo un vocabulario gestual frente a la cámara, se incorporan algunos elementos externos como un espejo, un móvil, varios relojes, hojas de bisturíes, etc. En una segunda intención, se aíslan las imágenes del cuerpo en forma de siluetas, extrayéndolas de cada fondo verde. Esta segunda intervención -en forma de juego-, con la repetición, aparición, desaparición e interacción de las tomas, retroalimenta nuevamente la aparición de ideas, estableciendo un recorrido de ida y vuelta que, en ocasiones aporta soluciones nuevas muy simples, conceptualmente cerradas, y en otras complican demasiado la interpretación de las piezas.

Se establece un mecanismo de trabajo continuo muy divertido, fructífero, y a veces muy laborioso para ser llevado a cabo por una sola persona, especialmente el trabajo de postproducción con el *Adobe Premiere*, que habitualmente se vuelve interminable. El enorme peso de los archivos de vídeo enlentece mucho la edición, la longitud de algunas tomas convierte algunos archivos en armatostes inmanejables en el pc convencional, este hecho funciona como condicionante, derivando la producción hacia dos términos distintos; por un lado, registros de larga duración muy planificados, que solucionan la pieza y necesitan poco trabajo de edición, y otro grupo, que se prepara específicamente, con duraciones mucho mas cortas (menores al minuto) para la correcta edición posterior, permitiendo la posibilidad de su repetición e interacción en el espacio de representación con el editor de vídeo.

Al principio, a modo de tanteo, se realizan reinterpretaciones de ciertas piezas, referentes dentro de la performance y la videoperformance, que también comparten junto a este

proyecto ciertas intenciones y la implicación del vídeo como parte integrante de la acción. El trabajo desafiante frente a la cámara que desarrollan tanto **Vito Acconci** en *Open book* (1974), *Centers*, *Vito prayings* (1971), y *Undertone* (1972) pueden servir como ejemplos. **Peter Campus**, en su trabajo *Three transitions* (1973) fija la mirada en la repetición de la propia identidad, a modo de autorretrato de su yo interno y externo; esto es posible gracias a la superposición de imágenes en movimiento, dotadas de un dinamismo, casi inapreciable, pero presente.

Bill Viola, otro de los referentes importantes en la generación de artistas que utilizan los medios electrónicos audiovisuales. Me interesa enormemente tanto su trabajo instalativo como los ambientes auditivos y lo performativo de su obra, como por ejemplo *Four songs* (1976), *The Quintet series* o *The Reflecting pool* (1979) que plantean una reflexión acerca del tiempo y de nuestra percepción del mismo, desde puntos de vista muy similares. También es necesario citar a **Douglas Davis**, en su trabajo *Present Tense* (1975) focaliza su mirada hacia el medio televisivo de una forma bastante irónica; girando un televisor hacia la pared, o en *The last 9 minutes* (1977) donde Davis plantea una acción en directo vía satélite en la que explora el concepto de distancia. Cuestiona los parámetros de la comunicación mediática y la idea de la telepresencia, sus límites y paradojas. Aislado en un plató, trata de establecer comunicación verbal y táctil con quienes imagina al otro lado del televisor.



Fotograma de *Video Portrait* de Steve Buscemi (Robert Wilson)

Los primeros vídeos realizados por **Marina Abramovic** y **Ulay** fueron documentación de sus performances en los que intentaron reproducir el tiempo real del acontecimiento, prescindieron de la edición del material grabado y usaron el sonido original sin ninguna alteración. **Joseph Beuys** utilizó el monitor como oponente, de forma literal, en su acción *Filz TV*. La acción original fue realizada en vivo; aunque Beuys nunca llegó a realizar trabajos específicamente para el formato vídeo, en 1970 aceptó recrear esta acción para ser grabada como parte de *Identifications*.

Velvet Water, de **Chris Burden**, evidencia el sentido único del medio vídeo. En esta propuesta el espectador sería incapaz de intervenir en la acción de la que iba a ser testigo, por lo que de él sólo se requería que actuara en su papel tradicional de consumidor de imágenes un medio, la televisión, que suprime y reemplaza la imaginación creativa, alimenta la pasividad mental y entrena a la gente a aceptar la autoridad.

Mencionar otros trabajos como los *Video portraits* de **Robert Wilson**, donde se aportan otros puntos de vista acerca del concepto tiempo, como el estatismo y el video-retrato. Las escenas de Wilson, se construyen con sensaciones cromáticas que son vibraciones de aire y de luz. La paleta de sus obras crea cuadros que a menudo recuerdan

composiciones pictóricas.

En lo relativo al trabajo con el texto o con el lenguaje, también se ha investigado la obra de numerosos artistas, es necesario citar a **Bárbara Kruger**, con sus fotografías en blanco y negro yuxtapuestas a mensajes cortos de muy diversa índole de color rojo. **Rose Nolan**, que también utiliza el rojo en sus textos, que relaciona esta vez con el espacio de representación.

Thomas Locher examina en su producción las reglas del lenguaje y las complejas vías que rigen su funcionamiento. **Anthony Burril** utiliza frases cortas a modo de eslóganes, y también su disposición en el entorno expositivo, más cerca del ámbito de la construcción individual. **Stefan Bruggemann** desarrolla un trabajo conceptual donde se cuestiona tanto el espacio expositivo, el orden, la lógica y las convenciones del lenguaje y del sistema artístico. Otros muchos ejemplos de la larga lista de artistas que producen con la herramienta imagen-texto como recurso son **Carmela Gross**, que usa habitualmente el neón como material de construcción. **Glenn Ligon** prefiere formatos más modestos y trata en sus impresiones textuales temas como la imagen, el deseo, la sexualidad y la identidad. **Micah Lexier** transita alrededor de los actos conceptuales de enumeración y demarcación.

De **Lawrence Weiner** me ha interesado en gran medida la utilización de la mayúscula y el uso del espacio expositivo en sus obras, una de sus frases que me resulta más interesante por coincidir formalmente con mi trabajo es *“Mi preferencia en los trabajos basados en el lenguaje se debe a que las mayúsculas anulan cualquier jerarquía entre las letras, y cada palabra se presenta tal y como es para poder formar parte de un conjunto global”*. **Christopher Wool, Joseph Kosuth, Jenny Holzer, Ruark Lewis, Max Rippon, Ben Eine, Alexis Rero, Walid Elsawi, Nathan Coley, Doug Aitken, Maria Anwander, David Foggo o Vicki Dasilva** son otros artistas de la interminable lista de contemporáneos que basan su producción en el lenguaje.

Como ejemplos del ámbito nacional podemos citar a **Sergio Albiac** o **Fernando Navarro Vejo**, en otro sentido **Jaume Plensa** integra el signo en sus esculturas. Resulta interesante la amplitud de abordajes que se proponen desde diferentes puntos de vista y con el mismo elemento común, el lenguaje.

En el ámbito del arte de acción y el vídeo, la lista de los artistas investigados es aún mayor, pero citaré a los que han ejercido mayor influencia en este trabajo, bien sea de una forma conceptual o formal. **Ana Mendieta**, en su particular visión autobiográfica, luchadora, reivindicativa y provocadora con un enfoque eminentemente feminista, se concentró en una relación física y espiritual con la Tierra, resaltar trabajos como *Body Tracks (1974)* o *Silüeta Series (1973)* que comparten ciertos parámetros con el presente proyecto. **Regina José Galindo**, se caracteriza por el contenido político que rescata elementos propios de su contexto latinoamericano y de su condición de mujer, formalmente también me interesó su estatismo frente al público. Otra cita ineludible es la sublime psicología y el trabajo conceptual de **Esther Ferrer** (y también de Zaj), algunas de sus preocupaciones fundamentales como son las relacionadas con la mirada, el tiempo, el espacio y la presencia. Una presencia básicamente efímera, destinada a pervivir de forma precaria únicamente en la mente de un espectador que únicamente verá la obra una vez y luego la recordará cada uno a su manera. La magia de lo efímero.

También me resultó muy interesante la obra de **Hito Stegerl**, tanto en lo performático como con el trabajo con el texto y el signo, que tuve la oportunidad de contemplar en vivo en una visita al TATE de Londres en primavera, de la que se han adjuntado numerosas capturas relacionadas con el estudio.

Otros nombres de interés son **Zbigniew Rybczynski**, en su magistral obra en formato videográfico *Tango* (1980), nos muestra una pequeña habitación donde van apareciendo una serie de personajes que sincronizan milimétrica y repetidamente sus acciones. Citar también como referentes artísticos importantes a **María José Arjona**, **Doris Salcedo**, **María Teresa Hincapié**, **Tania Bruguera**, **Jana Sterbak**, **Vanessa Beecroft**, **Gina Pane**, **Chris Rosendahl**, **Zhang Huan**, **Francis Alÿs**, **Laura Oriol**, **Nacho Criado**, **Isidoro Valcárcel**, **Jordi Benito**, **Los Torreznos**, **Carlos Llavata** y un largo e interminable etcétera de consultas, visionados de exposiciones y obras de numerosos artistas contemporáneos, de los que no resulta fácil recordar algún aspecto o matiz que han aportado al presente proyecto artístico en algún momento concreto.



Liquid Crystal Environment (Gustav Metzger, TATE 2005)

Fichas técnicas

Título: PORQUE YO LO VALGO

Género: Performance

Formato: Vídeo

Fecha: 15 Noviembre 2.016

Duración: 13:40 min.

Sonido: Sí

Porque yo lo valgo propone una incursión en el mundo de la comunicación de masas, una perspectiva de la publicidad como un sistema comunicativo unidireccional y persuasivo, dirigido a influir en la conducta del individuo, a través de su instrumento más efectivo: el eslogan publicitario, esa palabra o frase corta, expresiva y fácil de recordar, que a menudo consigue su quintaesencia, entrando a formar parte del propio lenguaje e ideario colectivo con el paso del tiempo. Es la primera de las piezas que se realiza en el proyecto. Es una performance que se prepara de forma intuitiva, a raíz de una oportunidad surgida en la galería Isabel Hurley, de manos de Joaquín Ivars, en el mes de noviembre. Con los eslóganes como instrumento de trabajo, se plantea un acto performativo basado en la acumulación de los mismos de dos formas distintas: de manera verbal y de manera escrita, en forma de pegatinas. Confecciono un rollo de pegatinas redondas en papel fluorescente, cada una con un eslogan impreso. Ubico varios puntos de luz negra en la galería, de modo que no se pierda la fluorescencia de las pegatinas en ningún rincón de la sala, la acción se realiza a oscuras.

Vestido de negro para potenciar aún más el contraste con las pegatinas, comienzo la acción leyendo en voz alta y rítmicamente los eslóganes, al tiempo que voy colocando las pegatinas sobre mi cuerpo.



Presentación de la performance

La acción consta de dos partes, una primera en la que leo eslóganes que necesariamente

hacen referencia o están expresados en primera persona (porque yo lo valgo, no es lo que tengo es lo que soy, me lo llevo, yo no soy tonto, yo siento, yo soy aquel negrito del África tropical, etc) y una segunda y más extensa compuesta por eslóganes expresados en segunda persona. Este segundo grupo, voy colocándolo indistintamente al público (eres único, eres auténtico, te lo mereces, te lo pide el cuerpo, te destacas, etc) hasta completar unos quince minutos en los cuales no ceso de leer eslóganes continuamente y de pegarlos al pecho de los asistentes. El orden de dicción de los eslóganes se realiza mediante similitud de contenidos o mediante la propia repetición de términos.



Primera parte: eslóganes sobre mi cuerpo

La acumulación y dicción continua de los eslóganes es acogida de forma irónica entre el público, se oyen risas cuando aparecen los más conocidos, pero al mismo tiempo se silencian entre ellos para no perder el hilo de la lectura en la oscuridad.



Segunda parte: eslóganes sobre los asistentes

El caudal de frases cortas y órdenes en voz alta produce un primer extrañamiento entre el

público de la sala, mi voz es la protagonista, más tarde comienza el segundo tiempo de la pieza, con la interpretación, comparación y lectura de las pegatinas entre las personas del público. Tras las primeras impresiones de los asistentes después del evento, me transmiten tanto su satisfacción como la sensación compartida de las nuevas significancias que aparecen con la recontextualización de los eslóganes. La percepción de agotamiento mental ante la publicidad también es compartida entre muchos. Se concluye que la estrategia formal en este primer episodio ha sido la acertada.

Título: ARTISTAZO

Género: Performance

Formato: Vídeo

Fecha: 20 Mayo 2.017

Duración: 7:27 min.

Sonido: Sí.



Fotograma de la performance: Plaza del Carbón

Esta performance nace producto de algunas ideas de trabajo planteadas al principio del curso, relacionadas con la intervención en el espacio público con textos gigantes, que quedan desechadas en un principio. Algunas de las opciones pensadas, como los textos AQUÍ MI PUBLICIDAD, CRECIMIENTO, HIPERTROFIA, RECONOCER y algún otro, se planifican ubicadas en diferentes espacios, pero se convierte en un trabajo más cercano a la finalización fotográfica y testimonial y finalmente menos acorde al objetivo que se persigue. Se planifican nuevos abordajes del espacio público. Esta vez se prioriza en la interacción con el espectador, en lugar de una intervención del espacio público con texto, una acción que puede quedarse en lo meramente anecdótico al llevarse a cabo.



Fotograma de *Artistazo*: c/ San Juan de Letrán

Aprovechando la celebración de la Noche en blanco de Málaga, se prepara y realiza una performance que explora los conceptos de autopublicidad, retórica de la imagen-texto e hipertrofia del yo. En el marco de una noche como ésta, en la que se engullen -en apenas tres o cuatro horas- cientos de *eventos artísticos* del instante, en un aglomerado del espectáculo en masa, se propone una acción muy sencilla: recorrer las calles atestadas de gente con un letrero de grandes dimensiones con la palabra: ARTISTAZO.



Fotograma de la performance: Plaza de Jerónimo Cuervo



Fotograma de la performance: Plaza de Uncibay

Con la actitud arrogante del referente mediático y regalando saludos con la mano en alto y con gesto a veces condescendiente, recorro las calles colmadas de gente. Me acompaña un cámara con la orden de acercarse y encender la antorcha de luz adosada a la cámara de vídeo -como si se tratase de una entrevista- cuando algún viandante no controle su curiosidad y se acerque a preguntarme. Yo visto de nuevo con traje negro y con una cámara de acción adosada al pecho, en la que se coloca un micrófono de pinza que recogerá los diálogos con el público.

Ante la diversidad de situaciones que puedan suceder, se plantea un par de directrices básicas, dejando mucho espacio a la improvisación que sugiera el momento:

- Ante las cuestiones de identificación, ocupación, reconocimiento o celebridad, la respuesta será la confirmación verbal de que soy un artistazo y la indicación de que mi ocupación es circular con ese cartel.
- Informar a quien esté siendo registrado que ya es una obra de arte y colocarle una pegatina con el texto: OBRA DE ARTE en el pecho.



Fotograma de la performance: Teatro Cervantes

La recepción de la performance en el público se percibe de forma intrigante, irónica y a veces también divertida. La reacción generalizada fue el silencio y la mirada congelada en el letrero, tras el primer momento de estupor al contemplar la situación. También fue numerosa la gente que optó por la petición de foto, selfie o autógrafo. La felicitación directa y la pregunta por la ocupación también fue muy recurrente. La carcajada y el intento de mofa tampoco faltó, aunque estuvo más presente la acogida sarcástica y divertida de la acción artística. También hubo numerosas muestras de curiosidad ante la grabación de las cámaras.

Ha sido uno de los momentos más satisfactorios y divertidos que me ha proporcionado el arte. Sin duda no olvidaré el fantástico rato que vivimos mi amigo Kurro Torres (cámara) y yo, aquella noche con la gente de Málaga. Me queda un recuerdo imborrable de aquella velada.

Título: AQUÍ SU PUBLICIDAD

Género: VideoPerformance

Formato: Vídeo

Fecha: Diciembre 2.016

Duración: 4:14 min.

Sonido: Sí



Fotograma de la videoperformance



Fotograma de la videoperformance



Fotograma de la videoperformance

Aquí su publicidad es una videoperformance que consiste en una autoextracción de sangre, con la que luego se interviene un lienzo en blanco, escribiendo con ella "AQUÍ SU PUBLICIDAD". Explora la sumisión del individuo a los designios de la materialización de la vida y la mercantilización de las ocupaciones, en esta grabación se incorpora el lienzo como símbolo del mundo artístico, aunque también se realizó en la evaluación intermedia del máster pintando -con brocha- directamente en la pared del aula.



Fotograma de la performance en la evaluación semestral

Es concretamente, la lectura de Baudrillard de *La sociedad de consumo*, la que provoca, en parte, la realización de esta pieza. Comienzo a comprender que el trabajo artístico más interesante para mi proyecto necesariamente pasa por la percepción del receptor y el cuestionamiento tanto de los códigos como del medio. De la misma forma, la connotación que aparece en el trabajo con los eslóganes se revisa, se deja de lado la utilización aislada de ellos, de una u otra forma aparecen innumerables connotaciones. La publicidad constituye un instrumento utilizado para la consolidación, permanencia y consagración de la sociedad de consumo, de la sociedad de la materia convertida en signo. Decido entonces trabajar con un eslogan apropiado desde la potencialidad de su invasión en el espacio. El contenedor en potencia de todos, la proyección de la publicidad en lo referente al espacio, en resumidas cuentas, la intención y el hecho mismo de publicitar: *AQUÍ SU PUBLICIDAD*.



Fotograma de la metaperformance

En la evaluación intermedia se repite esta performance, en esta ocasión me ayudo de una brocha de mayores dimensiones y me extraigo mayor cantidad de sangre, para poder escribir el texto en la pared del aula.

También se realiza una versión donde se sustituye el *aquí* por *allí*, y se pone en contacto con otras secuencias de acciones distintas, a través del espacio de representación del cuadro, mediante el uso posterior del croma. Finalmente se descarta este intento por diversos motivos tanto formales como de contenido.

Título: CONSTRICCIÓN
Género: VideoPerformance
Formato: Vídeo
Fecha: Enero 2.017
Duración: 10:08 min.
Sonido: Sí



Fotograma de la videoperformance

Bajo las mismas premisas, continúo la experimentación con la acción registrada en cámara. Referentes en este ámbito como Bill Viola, Bruce Nauman, Joseph Beuys o Vanessa Beecroft vuelven a ser revisados con intensidad. Propongo y realizo una nueva pieza con un mecanismo igual de simple que la anterior, pero esta vez se rescata el trabajo con los eslóganes, ahora sí me interesa contextualizar cada gesto (o cada vuelta).

Con un intervalo de cinco segundos entre ellos, se graba una pista de audio con la lectura de los eslóganes (un grupo en segunda persona relacionados con la autoestima). Frente a cámara en un primer plano del rostro y parte superior del tórax, comienzo a enrollarme una cuerda por la cabeza a tensión, haciendo coincidir cada vuelta con la lectura de un eslogan.



La modificación en la expresión de la cara con la cuerda tensa da paso a la acumulación, prosigo hasta que me queda la cara completamente tapada por la cuerda de esparto. A pesar de que éste es un gesto que podríamos incluir entre los clásicos muy utilizados en la performance, aquí se presenta subyugado y sincronizado a la línea de audio que secuencia la lectura de eslóganes. De estas acciones podemos destacar la obra *Bind* (2002) de Ryoko Suzuki. También se realiza una secuencia bajo los mismos parámetros, pero utilizando una cuerda verda de nylon, que posteriormente se hace desaparecer con el efecto *chroma key*.



Fotograma de la videoperformance usando el croma

Título: ADVERTENCIA

Género: Vídeo

Formato: Vídeo

Fecha: Diciembre de 2016

Duración: 2:35 min.

Sonido: No

Una estrategia que cuestiona el propio medio audiovisual y su forma de consumo. La pieza consiste en una advertencia real que se incluye en algunos vídeos que circulan por redes sociales, en la que se previene del lenguaje que contiene el vídeo que se va a visionar. La pieza consiste en la repetición interminable de su aparición y desaparición, con un intervalo lento, de quince segundos exactamernte. Esta pieza pone en conflicto por un lado, la atención y competencia reclamadas por el texto, con la advertencia de que se coloca lo que se va a visionar fuera del ámbito de "lo apropiado" y por otro, la propia curiosidad y predisposición que despierta el mensaje en sí mismo en el espectador. Esa misma paradoja que hace que cuando se advierte de algo, se provoca al mismo tiempo más atención e interés en el objeto del que se previene. Una pieza que aparece instintivamente durante la búsqueda de material videográfico por la red. Su duración real es ilimitada, está pensada para ser reproducida en bucle de forma continua. Está construída con exactitud de la secuencia que se visiona por internet, incluso se ha dejado el mensaje en inglés.

WARNING

This video may contain offensive language or language may be considered inappropriate

ADVERTENCIA

Este vídeo contiene lenguaje que podría resultar ofensivo o ser considerado poco apropiado para determinadas personas

Texto de la pieza de vídeo

Título: DESARTICULACIÓN

Género: Metaperformance

Formato: Vídeo

Duración: 4:58 min.

Sonido: Sí



Esta pieza se compone de cuatro acciones consecutivas que consisten en la desaparición de varias articulaciones del cuerpo mediante la utilización del *chroma key* y pasta de maquillaje verde. Un pequeño homenaje a Peter Campus y sus transiciones, pero atendiendo a diferentes pautas. En esta ocasión se persigue la percepción de paradoja entre signo y significante de piel mediante la suma de varias estrategias. La multiplicidad parte aquí de la repetición de las tomas con una latencia temporal apreciable, de un



segundo, y un tamaño progresivamente menor, lo que produce un efecto de tubo o falso volumen cónico con la superposición de planos. Durante toda la pieza se escucha una voz (mi voz) que repite incesantemente eslóganes que contienen la palabra "*piel*" y una línea de sonido con tablas (maderas) en diferentes cadencias, que parecen no seguir un ritmo constante nunca.



Fotogramas de la metaperformance

Propone una situación de conflicto al espectador entre el signo y el lenguaje; la redundancia del término *piel* que aparece incesantemente en la lectura de los eslóganes por un lado, y por otro, la aplicación sobre la piel de una sustancia que, en vez de mantenerla inalterable por el tiempo -como sucede con los ungüentos- lo que hace es hacerla desaparecer, una y otra vez, en secuencias repetidas que se van retardando en el tiempo. La mano sólo aplica la solución en las zonas articulares, quedando los miembros aislados al final de la pieza.

A la secuencia, una vez editada, se le añade un efecto de luz roja desde su conversión del blanco y negro, lo que produce el brillo rojo en gradiente sobre la piel. También, en una etapa posterior, se atenúa la opacidad de la secuencia en un 70% con el objetivo de otorgar mayor presencia e importancia al aspecto sonoro sobre el visual. Una línea de audio reproduce durante toda la pieza de vídeo una tabla o *ranita* (instrumento de percusión de madera), que alterna secuencias de ritmos que cambian incesantemente de patrón, produciendo una situación acústica inestable e incómoda junto a la lectura incesante de los eslóganes.

Título: RITMOS

Género: Metaperformance

Formato: Vídeo

Fecha: Mayo 2.016

Duración: 5:00 min.

Sonido: Sí



Fotograma de *Ritmos*

Tal vez, la pieza que se acerca a la idea de disincronía temporal de una manera más formal. La percepción efímera y fugaz del yo y la multiplicidad de presentes y actitudes son los conceptos presentes en este nuevo planteamiento visual. Aquí se incorpora la imagen de un reloj como soporte, el fondo se completa en negro en una estrategia de aislamiento de la escena de lo referencial. Esta pieza consiste en tres secuencias del "yo" realizando tres acciones distintas, cada una gira de la misma forma que la aguja de un reloj, pero a distinta velocidad. La imagen que gira más lenta se lamenta continuamente con las manos en la cara, la que gira a velocidad intermedia -coincidiendo con el giro del reloj- señala con las manos los números, dando a entender que parece comprender qué sucede, la imagen que gira más rápidamente está completamente inmóvil. La línea de audio es la suma de tres secuencias de percusión (maracas y tablas indias), que agotan acústicamente tanto las frecuencias de sonido en graves, medios y agudos, como los golpes sincronizados a ritmo en semicorchea. El ritmo es a 120 b.p.m. Sincronizado al giro del reloj.



Fotograma de *Ritmos*

Título: TE HABLAMOS A TÍ

Género: Metaperformance

Formato: Vídeo

Fecha: Agosto 2.017

Duración: 3:40 min.

Sonido: Sí

Esta pieza explora de forma simbólica las secuelas del exceso de información persuasiva. Un alegato metafórico de la percepción de disincronía, pero esta vez de una forma mucho más onírica. Una secuencia que se desarrolla en un espacio geométrica y cromáticamente irreal, un plano que desaparece hacia el color negro conforme se acerca al horizonte imaginario. En él van apareciendo y desapareciendo varias secuencias de acciones realizadas por mí, repartidas por el espacio. La mayor parte de ellas tratan simplemente de permanecer en pie y su única actividad es darse la vuelta de forma aleatoria, los diferentes individuos parecen decidir cuál de ellos está o no de acuerdo con las frases que van siendo dictadas.



Fotograma de *Te hablamos a tí*

La serie de eslóganes que se oyen, tienen en común la característica de repetir la persona gramatical del sujeto (1ª persona del plural) Por lo que referencia a una persuasión colectiva interminable, realizada a un sólo individuo (una versión distinta de lo que estamos acostumbrados a ver). Entre los eslóganes se reproduce un sonido constante y suave, un acorde de guitarra que aparece de forma melodiosa acompañando la lectura, pero sin ningún orden armónico.



Fotograma de *Te hablamos a tí*

Título: ALGO NOS UNE
Género: Metaperformance
Formato: Vídeo
Fecha: Agosto 2.017
Duración: 2: 30 min.
Sonido: Sí

En esta pieza se plantea una mirada mucho más poética e intimista a la construcción de identidades y percepción de la disincronía. Se propone una secuencia en la que dos representaciones de yo, con una mínima latencia y en actitud manifiesta de espera, parecen no querer contemplar cómo aparece y desaparece una proyección que se funde con la pared del fondo. En ella aparece la palma de una mano frente a cámara, una acción repetida de borrado de las líneas de la mano con el dedo índice de la otra, haciéndolas desaparecer hasta fundirse con el fondo negro. Aquí se propone una perspectiva más existencialista en un juego metafórico entre el yo y una habitación cerrada en los tres lados visibles.



Fotograma de la metaperformance



Fotograma de la metaperformance

La secuencia de la mano que se borra las líneas se realiza utilizando la misma estrategia que en piezas anteriores, mediante la aplicación de pasta de maquillaje verde, reduciendo el tamaño de la secuencia conforme se alejan del espectador, y con unas mínimas latencias temporales menores al segundo.

Título: VOLVEMOS

Género: Metaperformance

Formato: Vídeo

Fecha: Agosto 2.017

Duración: 8: 11 min.

Sonido: Sí

Volvemos es la continuación y resolución de una pieza que se inicia en el primer semestre, en la que se recontextualizaban las cortinillas que dan entrada a la publicidad en los canales televisivos, para construir una composición de cortinillas de las televisiones más conocidas, pero manipuladas en su tiempo de duración, de forma que se hacen coincidir con el tiempo real que anuncian de publicidad. Durante su evolución se exploró la distribución en forma de mando a distancia o de reloj, también se presentaron yuxtapuestas a diferentes acciones, sin embargo se ha optado por una solución distinta a las planteadas con anterioridad. Se ha incorporado un discurso de comunicación e interacción entre las diferentes cortinillas, que ya no quedan aisladas -buscando un discurso formal forzado- sino que se entremezclan en el espacio de representación, con diferentes comportamientos cuando se superponen. Ahora ocupan e inundan todo el espacio visual en una metáfora más cercana a la cotidianidad actual. El sonido de las

cortinillas, al *estirar* los archivos, se comporta como una abstracción sonora, donde predominan las frecuencias bajas que ofrecen una connotación intrigante, maquinada y alejada de cualquier sonido cercano o familiar.



Fotograma de *Volvemos*

En un segundo tiempo se relaciona la secuencia de nuevo con la figura de mi cuerpo, en una posición estática y mirando la pantalla. Las cortinillas interactúan cromáticamente, no sólo entre ellas, sino también con la cabeza de la figura. El fondo es una red de optical art, que se acerca continuamente al plano de forma lenta pero constante.

Título: CALENDARIO
Género: Metaperformance
Formato: Vídeo
Fecha: Agosto 2.017
Duración: 8: 11 min.
Sonido: Sí

Una propuesta diferente acerca de la percepción temporal. Esta vez la atención está puesta en la nomenclatura, la partición, el segmento. Calendario es una pieza donde aparecen tres secuencias de vídeo de mi imagen, esta vez se reducen a un plano cerrado en la cabeza y parte superior del tórax. En cada una de ellas, pronuncio correlativamente las horas, los días de la semana y los meses del año.

El rostro esboza una sonrisa tras pronunciar cada ciclo temporal, pero se convierte en una expresión seria progresivamente, hasta que se nombra el siguiente estadio de tiempo, momento en el que se repite el ciclo. Esta pieza propone, desde un punto de vista

emocional, una metáfora de la percepción de atomización temporal, mediante el acercamiento a lo conocido o nombrado. Nombramos el tiempo en fragmentos que se repiten y lo ordenan, en un intento de fragmentación y apropiación de lo atomizado, que vuelve a quedar borrado por el propio paso del tiempo.



Fotograma de *Calendario*

Conclusiones

- Se ha trazado una línea de investigación artística que ha comprendido tanto la asimilación de numerosos conceptos nuevos como la continuación de ámbitos ya explorados con anterioridad como el lenguaje.
- Se han aportado soluciones formales en distintas disciplinas artísticas que han enriquecido el estudio. A pesar de que los resultados no hayan sido siempre los esperados.
- Bajo el marco de arte de acción se realiza un trabajo de mucha conceptualización y comprensión de elementos teóricos, que no siempre tiene un desarrollo formal paralelo. En numerosas ocasiones no se pueden mostrar todos los procesos de producción, ni todos los resultados que a veces se pretenden.
- Se invirtió, tal vez, demasiado tiempo en las primeras soluciones formales centradas en el tema publicitario, un terreno muy pantanoso para hacer arte, una vez se interiorizaron ciertos conceptos, se entendió que la publicidad es sólo una punta de la verdadera problemática de la persuasión, que también comprende otros aspectos muy importantes.
- La aparición del ensayo relacionado con la disincronía me aporta un concepto nuevo con el que no había contado: las consecuencias perceptivas temporales de los cambios que producen los medios de comunicación a través de mensajes persuasivos.
- Ante la absoluta identificación con los conceptos del ensayo, se decide incluir en el estudio artístico, articulando la propuesta del lenguaje a un segundo nivel.
- A pesar de que las soluciones en las vías de la video y metaperformance llegaron tarde y la producción tuvo que continuarse en la época estival, creo que se han conseguido los objetivos de un estudio artístico, dejando creadas las bases de una línea de investigación actualizada y desde el aspecto formal, con varias posibilidades. Quedaron numerosas piezas sin concluir, que no abarcaron la extensión esperada ni cumplieron formalmente las expectativas, o simplemente fueron descartadas por anomalías técnicas de difícil solución.
- La realización completa de todo el proceso productivo videográfico: planteamiento, preparación de la idea, grabación, edición y valoración de resultados es un trabajo que requiere una implicación absoluta. Realizar cada tarea de forma individual ha sido una tarea agotadora. La infinidad de posibilidades que ofrece la edición videográfica, junto al manejo y control de numerosos parámetros propios de la edición digital hacen que se dilate enormemente el proceso de postproducción y la valoración de resultados.

Bibliografía

- *Artes de escena y de la acción en España: 1978-2002*. Artea/José Antonio Sánchez. Cuenca. Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha. 2006.
- *De peregrino a turista, o una breve historia de la identidad*. Zygmunt Bauman. Polity Press Ltd., Cambridge. 2007.
- *El aroma del tiempo: un ensayo filisófico sobre el arte de demorarse*. Byung-Chul Han. Herder Editorial. 2015.
- *El gesto más radical. La internacional situacionista en una época postmoderna*. Sadie Plant. Madrid. Errata naturae editores. 2008.
- *Intervención Psicosocial, Vol. 7, N.º 3 - Págs. 379-396*. Felicidad Loscertales Abril. Universidad de Pablo Olavide. 1998.
- *La economía de la manipulación: cómo caemos como incautos en las trampas del mercado*. George A. Akerlof y Robert J. Shiller. Barcelona. Deusto Ed.. 2016.
- *La era postmedia. Acción comunicativa, prácticas (post)artísticas y dispositivos neomediales*. José Luis Brea. Editorial CASA. Salamanca 2002.
- *La ilusión del fin. La huelga de los acontecimientos*. Jean Baudrillard. Anagrama. Barcelona, 1993.
- *La imagen y el ojo. Nuevos estudios sobre la psicología de la representación pictórica*. E.H. Gombrich. Madrid. Phaidon Press Limited., 1982.
- *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*. Jean Baudrillard. Siglo XXI España Editores. 2009.
- *La sociedad del espectáculo*. Guy Debord. Pre-textos. 2010.
- *Muntadas: BS.AS: Atención: La percepción requiere participación*. Antoni Muntadas. Buenos Aires: Espacio Fundación Telefónica, 2007.
- *Muntadas: entre = beteen (exposición)*. Antoni Muntadas. Madrid: Actar: Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, 2011.
- *Muntadas: la construcción del miedo y la pérdida de lo público*. Antoni Muntadas. Granada: Centro José Guerrero, Diputación de Granada, 2008.
- *Nam June Paik / edited by Sook-Kyung Lee and Susanne Rennert*. London : Tate Publishing, 2010.
- *Performance art : desde el futurismo hasta el presente / Roselee Goldberg ; (traducción, Hugo Marian)*. Barcelona. Ed. Destino. 2002.
- *Retórica*. Aristóteles. Alianza Editorial. 2004.
- *Tiempos acelerados y espacios nómades de la hipermodernidad. Reflexiones abiertas*. Ana María Araújo, Analaura Cardozo. Historia Editorial. 2016.
- *Videoarte*. Sylvia Martín. Ed. Taschen GmbH, Colonia. 2006.