

El arte fuera de contexto

Por Jorge Luis Marzo

Publicado en Mariano Barbieri y Pancho Marchiaro (eds), *Consumo Cultural*, Centro Cultural de España, Córdoba, Argentina, 2010

Es evidente que la historia del arte ha supuesto un inconveniente importante a la hora de dilucidar la condición de los imaginarios visuales. Con su obsesión disciplinar por la interpretación "artística" de los fenómenos de la imagen, los historiadores de arte han impedido a menudo la posibilidad de emprender nuevas lecturas sobre la constitución de lo visual. Por poco que conozcamos los relatos que se han hecho del arte, reconoceremos que prácticamente toda la producción de imágenes de las que tratan son definidas en términos artísticos. De esa manera, muchas de las manifestaciones de imaginaria visual han tenido que derivarse hacia otras disciplinas de investigación social como la sociología o la antropología, dado que la historia del arte no las considera de pleno derecho en su propio ámbito. Se impone la urgencia de deshacernos en parte de algunos de los mecanismos de interpretación de la historia del arte para poder entender desde nuevas perspectivas el mundo de las imágenes.

Así lo han entendido algunos historiadores. Para David Freedberg, la historia del arte debería quedar incluida en la historia de las imágenes: "La historia de las imágenes ocupa un lugar propio como disciplina central en el estudio de los hombres y las mujeres; la historia del arte persiste, ahora un poco descuidadamente, como una subdivisión de la historia de las culturas".¹ Freedberg, Ernst H. Gombrich, Nelson Goodman, Serge Gruzinski o Felipe Pereda², por citar unos pocos y con variados enfoques y áreas de actuación, han planteado con argumentos suficientes la necesidad de comprender la naturaleza de las

¹ David Freedberg; *El poder de las imágenes*, Cátedra, Madrid, 2009 (1989), p. 42.

² Ernst Gombrich, *Los usos de las imágenes*, Debate, Barcelona, 2003 (1999); Nelson Goodman, *Languages of Art: An Approach to a Theory of Symbols*, Indianapolis, 1976; Serge Gruzinski, *La guerra de las imágenes. De Cristóbal Colón a "Blade Runner" (1492-2019)*, Fondo de Cultura Económica, México, 1994 (1990); Felipe Pereda, *Las imágenes de la discordia. Política y poética de la imagen sagrada en la España del 400*, Marcial Pons, Madrid, 2007.

imágenes sin la sujeción impuesta por la interpretación meramente artística de las mismas. Según Freedberg, se hace perentorio poner más atención en las *respuestas* que las imágenes generan en las personas que en los elementos que hacen que una imagen devenga “obra de arte”: “Ha llegado el momento de aceptar la posibilidad de que nuestra respuesta de las imágenes pertenezca a la misma categoría que nuestra respuesta ante la realidad.”³

Mientras parte de la historia del arte actual ha sido capaz de apartarse del “poder de las imágenes artísticas”, derivándolo a su carácter documental y funcional, la mayor parte de la historia del arte hecha, por ejemplo en España, sigue atrapada por el valor de excelencia tanto *formal* como *nacional* que sus productos representan. Y ese no es buen camino para comprender “cómo” funciona una imagen: “Las obras de arte no son caballos de carreras y acertar con el ganador no es el objetivo prioritario... Las valoraciones de la excelencia de una obra constituyen una de las ayudas más flacas a la comprensión. Juzgar la excelencia de una obra de arte o la bondad de una persona no es el mejor modo de llegar a conocerla”⁴. En España, las obras todavía son interpretadas como vehículos de una identidad y por tanto sujetos a una teleología nacional. La propia consideración concatenada de los estilos artísticos a lo largo de la historia es el mejor ejemplo de ello, cuando este tipo de interpretación ha sido ya abandonada en otros lares.

En realidad, la historia del arte es, entre todas las ciencias humanistas, la que más complejidad atrapa. Ello se debe al hecho de que debe tratar de “objetos” que están insertos en una cadena de valores económicos y en el marco de un enorme mercado artístico. La antropología, la sociología, la historia, la arqueología, aún estando sometidos también a tensiones mercantiles y de explotación comercial, no asumen el mismo carácter “legitimador” del valor económico de una pieza histórica. En ese sentido, también la historia del arte anglosajón muestra grandes diferencias con la española. Porque si en Estados Unidos o Inglaterra los historiadores juegan abiertamente a la “valorización

³ Freedberg, p. 484.

⁴ Goodman, p. 262.

mercantil” de las obras de arte, en España ese valor trasciende su traducción económica, aunque ésta no se olvide: se trata de una cuestión de estado, en términos de patrimonialismo esencialista, mediante los que se persigue una noción del arte como repositorio de las bondades de lo “nacional”, en vez de plantear una lectura de las imágenes en función de su uso, lo que probablemente conduciría a interpretar ese mismo pasado artístico en claves completamente diferentes, e incluso opuestas. Estas concepciones identitarias nacionalistas de las imágenes no aportan ciertamente nuevas posibilidades de deshacernos de los velos que impiden entender socialmente el papel y función de las imágenes que nos rodean, vengan del pasado o se generen en el presente.

No pretendemos aquí analizar el estado de la historia de arte en España. Al indicar que en España éste es el modelo que impera –también en otros sitios–, intentamos poner de relieve que aún permanecen tics enquistados en la interpretación de lo visual que no resuelven la verdadera cuestión de fondo: cómo entender las imágenes sin el aura del arte y sin los aparatos institucionales que forzosamente las disciplinan en términos artísticos.

...

Estos planteamientos desarrollados por científicos sociales no dejan de coincidir con una parte importante de las reflexiones que muchos artistas han desarrollado durante las últimas décadas, o incluso, si hilamos fino, desde los primeros días del arte moderno. Ello tiene razones más evidentes de las que podrían pensarse por la mera concomitancia o vecindad de disciplinas. Los historiadores intentan ver el pasado a través de las obras de arte. Estas han sido y son la ventana a mundos lejanos, pero al mismo tiempo, nos informan de cómo se ven las distintas sociedades a sí mismas. En el siglo XIX, a los medios tradicionales se le sumaron los mecánicos, y en el XX, los electrónicos y digitales. Los historiadores han incorporado esos medios a sus investigaciones –a menudo no de muy buena gana–, obligándoles a conocer y navegar por disciplinas mediáticas para las cuales no tiene mecanismos claros. La actual historia del arte se mueve en el compromiso de no perder de vista la obra como un documento histórico, pero con el lastre de no tener mecanismos apropiados; un handicap derivado precisamente tanto de la tradición

“artística” con que se han interpretado las imágenes como del hecho de no concebir los medios en función de su “contexto real” sino únicamente en entornos codificados artísticamente. Con el historicismo imperante en el arte contemporáneo desde hace más de 30 años, la práctica artística ha devenido prácticamente una subsección de la historia del arte y de la historia en general, generando todo un cuerpo de reflexión de la idea de "archivo", de tejido-palimpsesto al servicio de un discurso, que sin tener siempre las cosas claras, se acerca mucho más a una teoría de las imágenes que a una teoría del arte. Sólo que con un imponderable prácticamente insuperable: es una reflexión que al producirse en el marco del mercado artístico conduce a una nueva paradoja, puesto que esa reflexión queda mecánicamente “artistizada” y quizás amputada para extenderse en otras direcciones. De la misma manera que una historia de las imágenes conlleva que la historia del arte deba ceder parte de sus prerrogativas, así una práctica creativa imaginal exenta de cierta artísticidad debe conducir a que el arte deje paso a realizaciones y procesos de carácter diferencial, que pueden incluir prácticas artísticas y también otras. Aunque a menudo se aboga porque sea el arte quien de cobijo a todas esas manifestaciones, quizás ha llegado la hora de apostar por una lectura de la práctica imaginal en la que el arte sea una manifestación más, eso sí, con unas condicionantes y funciones distintivas.

Como ha demostrado el historiador del arte Ernst Gombrich, las imágenes son tanto formas simbólicas visuales como el uso que de ellas se hace en cada momento. La comunicación actual vive una paradoja: los contextos que la modernidad generó para hacer visible el arte o bien para crear un valor objetivo de información, como en el caso del periodismo, la fotografía o la televisión, a menudo se revelan poco útiles cuando se persigue transmitir lo que es precisamente un claro signo de los tiempos: la ruptura de un cierto “sentido” del medio. Esta dificultad impide que podamos percibir las imágenes de una manera menos homogénea.

Buena parte de las prácticas audiovisuales de los últimos años ha venido marcada por una reflexión sobre la dificultad de los espacios codificados artísticamente: el museo visibiliza las obras, pero éstas pueden perder parte de sus posibilidades de relato. Paralelamente, los medios de masas, cada vez más sintonizados a la demanda de tecnologías portátiles,

hacen posible la noticia, pero la información pierde su objetividad. En ambos casos, los contextos tradicionales a veces no parecen los más apropiados a fin de transmitir al usuario u observador un sentido determinado de la imagen, un *uso* concreto. El artista Carlos Miranda ha indicado que “podemos entender por arte invisible aquellas prácticas del arte contemporáneo que se manifiestan disolviendo su propia especificidad visual como arte, de manera que mimetizan el lenguaje visual del contexto en el que se integran para así poder establecer un tipo de relación con el receptor que no esté distinguida por una condición *contemplativa*, inherente al modo de apreciación estética que implica la tradición del arte moderno. Al contrario, su condición es precisamente la de su desaparición visual como obras de arte, para acceder a un tipo de recepción que no las restrinja al ámbito de la ficción artística, sino que les permita funcionar como imágenes cualesquiera del universo visual urbano o mediático”.⁵

Así, una respuesta a esta demanda ha sido el recurso al cambio de contexto o medio, a la redirección del sentido artístico o informativo, cuestionando explícitamente la relación heredada entre productor o artista y público o usuario. La conectividad digital de los medios –y la movilidad que la acompaña- hace posible que determinadas prácticas audiovisuales alcancen nuevas formas de gestión de redes y audiencias gracias al nivel de interacción y colaboración que representan. Contextos como el artístico o los movimientos sociales, pero también el marketing moderno, la publicidad viral o las campañas políticas buscan nuevas vías de uso para responder a los profundos cambios actuales en la percepción de las imágenes y de lo que significan.

...

Septiembre de 2004. Un bar de Sao Paulo por la tarde. La gente, repartida entre las sillas y taburetes del local, hace lo que se hace en los bares: tomar algo, charlar, leer el periódico. Se enciende la tele y aparece la retransmisión de un partido de fútbol en el canal internacional de Televisa, un encuentro entre las selecciones de Brasil y México. Los

⁵ Citado en Maite Méndez Baiges, *Camuflaje*, Siruela, Madrid, 2007, p. 100

clientes murmuran desconcertados porque nadie tiene noticia del partido -algo verdaderamente extraño en Brasil cuando juega la selección-, mientras miran en balde las páginas deportivas y la programación televisiva en los diarios. En todo caso, el partido comienza y todas las miradas se dirigen a la pantalla. Parece un torneo amistoso, pero incluso siendo así, es extraño que no se haya anunciado... en fin. El partido empieza mal para Brasil, que pronto encaja dos goles. Los minutos pasan y los astros brasileños no parecen tener el día. Llegan el tercero y el cuarto... el quinto, el sexto de México. A la media parte, el resultado es de México 9, Brasil 0. El entrecejo de la gente está angulado; qué partido más extraño, qué goleada, qué ridículo. Sin embargo, no hay lugar a dudas, México está machacando. Tras la publicidad, comienza la segunda parte. Nada cambia: los goles mexicanos se suceden mientras los locutores de Televisa no esconden su regocijo por la paliza contra el pentacampeón del mundo. La gente en el bar ha optado finalmente por tomárselo a guasa. El resultado final es de escándalo: México 17, Brasil 0.

¿Quién, en Brasil o México, había soñado jamás con semejante marcador? Nadie. Unos, porque saben que nadie les puede colar tal correctivo. Otros, porque saben que nunca lo podrán hacer realidad. Ahí radica uno de los aspectos fundamentales de este hermoso video del artista mexicano Miguel Calderón; intentar introducirse en la proyección del "destino manifiesto" de ambos países. A través del fútbol, mediante una broma, pero con la mira puesta en algo más. Brasil siempre gana. México no. Como una vez señaló el escritor Gilberto Prado, "en el fútbol y en la vida diaria, al mexicano le gusta el ornamento y no la eficacia; gusta del exceso en vez de encarar directamente a portería; eso nos ha costado que en los mundiales nunca hayamos llegado a una semifinal". Por el contrario, el juego de Brasil, siempre florido, es al mismo tiempo eficaz y resolutivo, contrastando con la imagen que la mayoría de brasileños tienen a menudo sobre su propio país. Con la abultada victoria de México, parecería que, por fin, se deshacen las etiquetas de ganadores y perdedores.

La pieza fue presentada en el marco de la Bienal de la ciudad, pero el artista tenía claro que si quería infiltrarse en los sentimientos de los aficionados debía hacerlo de manera que no pareciera "arte", porque, o bien, la gente hubiera pasado de la tele, o bien sólo habrían

"reído la gracia". La cuestión era "meterse", durante unos minutos, en las pasiones inmediatas del público, hasta el momento en que, lógicamente, sospecharan.

Ahora, imagínense un actor, performer, en fin, qué más da, que quisiera escenificar la miseria extrema y que, para ello, decidiera llevar los límites de las cosas un poco más allá. En 1992, Joan Simó se vistió de mendigo a fin de sentarse en la calle con actitud de pedir. Se recogió disimuladamente una de las piernas, introdujo una pata de jamón serrano ya casi descarnada en la pernera vacía del roído pantalón, le puso un calcetín y un zapato, y la cubrió de nuevo con el pantalón. En el punto más álgido de sus hambrientos quejidos, el actor se arremangaba la pernera y con un cuchillo roñoso, en medio de tremendos alaridos y a la vista de todos los que se atrevían a mirar, se cortaba los pocos jirones de jamón que le quedaban al hueso y se los llevaba a la boca. El efecto era estremecedoramente realista: así lo atestiguaban las caras de los viandantes que no estaban al quite de la "comedia". No faltó algún vómito. Tiempo después Simó introdujo el número en una obra teatral. Y el asco dio paso a risas y complicidad.

En 2007 se realizó un experimento (organizado por el diario The Washington Post) al que se prestó Joshua Bell, uno de los violinistas con más prestigio actual. Sin notificación pública previa, el viernes 12 de febrero, a las 8 de la mañana –hora punta-, el intérprete se apostó en un pasillo del metro de Nueva York y durante 45 minutos interpretó seis piezas de Bach. Durante ese periodo de tiempo, sólo 7 personas se detuvieron y veinte dejaron dinero con un total de 32 dólares recaudados. No hubo aplausos. Dos días antes, Bell había llenado hasta la bandera un teatro de Boston, al precio de 100 dólares la localidad. El violín que utilizó en el metro está tasado en 3,5 millones de dólares: ¿En dónde reside el reconocimiento de lo artístico, en este caso del supuesto valor de lo bello?

Preguntarse sobre la esencia del arte, no es más que preguntarse sobre cómo sé que algo es arte o no. Sé que algo es arte cuando el entorno en el que se presenta está codificado artísticamente: una galería, un museo, o a través de unos patrones visuales como el marco, el escenario o el estilo. Pero ¿qué pasa cuando, por ejemplo, una instalación que habitualmente se muestra en un museo la situamos en medio del metro o al lado de un

basurero? El viejo Duchamp abrió el camino para una comprensión de ese curioso fenómeno entre arte y entorno cuando en 1913 compró una letrina y la expuso sobre una peana en una galería. Pero Duchamp sólo indicó un camino, el que va de “la calle” al “arte”. No entró a imaginar el camino inverso, el de introducir un objeto artístico en la calle y que así perdiera su “arte”. Y no lo hizo, porque él mismo había ayudado a crear una fenomenal paradoja: si tengo un urinario como si de una escultura se tratara, ¿cómo puedo volver a ponerlo en la calle sin que parezca un simple y vulgar urinario?

Pasados noventa y cinco años de aquello, ¿cómo saber hoy que algo es arte o no? La artísticidad, ¿la otorga la obra, el proceso, el contexto? La mayoría de las personas consumen arte en entornos codificados a tal efecto, por lo que “hemos de cambiar el chip” cuando nos acercamos a ellos. Nos preparamos psicológicamente para enfrentarnos a las obras porque sabemos que, si no fuera así, no seríamos capaces de “interpretarlas” adecuadamente. No obstante, en la mayor parte de los casos, nunca sabemos si las hemos interpretado bien o no, dado que, por ejemplo, numerosos artistas tampoco están dispuestos a contarnos el porqué las han hecho de una o de otra manera: el maldito formalismo hermético, secretista, genialista y sólo para entendidos. Pensar la obra para entornos que no sufren de esa codificación puede revelarse como una forma de reconocer que, a menudo, los espacios artísticos perjudican los efectos de sorpresa, misterio (que no secreto), cortocircuito, participación o interacción. Cierto es que, al presentar las obras en un museo o en una galería, éstas siempre disfrutan de la “visibilidad”, las podemos reconocer como tales. En cambio, situar las obras en espacios no artísticos, conlleva casi siempre su invisibilidad, su confusión, pero, paralelamente, a veces pueden generar reacciones del todo imposibles en el marco cerrado del museo, o del entorno que se supone el propio o natural de un mensaje determinado. “Quintacolumnear” procesos artísticos conlleva a veces la posibilidad de percibir, aunque sea por un instante, la maquinaria interna del reloj; observar los mecanismos reales que hacen posible la anodina pero descomunal fuerza de la lógica social derivada del abuso de lo real.

Cuando Orson Welles adaptó “La guerra de los mundos” de H. G. Wells a la radio en 1938, sólo tuvo presente una única consideración: que no hubiera cesuras, interrupciones,

fronteras entre la emisión normal de la cadena y la ficción. Del anuncio publicitario y del noticioso habitual, se pasaba sin traumas narrativos o estilísticos al seguimiento de la llegada de los marcianos a la tierra. La fuerza de la historia radicaba en que, al no tener que cambiar la audiencia el chip interpretativo, la realidad de la ficción podía llegar a hacerse insoportable por lo verosímil. Al mismo tiempo, eso daría pie a otras lecturas, que aunque moralmente estuvieran en las antípodas de lo que Welles planteaba, no dejaban de ser peligrosamente similares. Goebbels, el ingeniero del lenguaje propagandístico nazi, proclamaba que “cuando la verdad la pones entre mentiras, acabará siendo mentira, y si eres capaz de repetir esa mentira hasta la saciedad, de manera natural, esa mentira se convertirá en verdad”. A estas alturas, ya todos conocemos la terrible fuerza de esa verdad: el siglo XX ha sido un cualificado master en esa materia. Y no menos lo está siendo el XXI: ya sólo los ingenuos pueden sorprenderse al descubrir que la famosa escena de la turba tirando abajo la estatua de Saddam en el Bagdad recién ocupado por los tanques gringos fue un montaje de los servicios de propaganda del Pentágono. Como agudamente dijo alguien en Argentina: “si piensas que las cosas no son resultado de contubernios es que no estás bien informado”.

No tan paradójicamente, creadores, políticos y publicistas usan de las mismas técnicas de camuflaje, de infiltración, de prestidigitación y de ventriloquía; a veces para romper barreras psicológicas demasiado enquistadas por la omnipresencia de la “sospecha”; a veces para aprovechar el camino despejado que ofrece una vida indiferente causada por la desaparición de herramientas que proporcionen criterios objetivos de juicio: esto es, fiarse solamente de lo que vivo como realidad propia. Pero, ¿y qué demonios es la realidad propia sino la realidad que nos “parece” propia? ¿Hasta qué punto la realidad que percibimos como “propia” no es el resultado de estrategias precisas de manipulación e inducción perceptiva?

Recientemente, el psicólogo educativo británico Stuart Nolan presentaba, en el marco de un simposio sobre ilusionismo y percepción en el MediaLab de Madrid, un caso verdaderamente sorprendente que hizo a todos los presentes preguntarse sobre la libertad de los actos que creemos “objetivamente nuestros”. Un mago, Derren Brown,

invitó a dos publicistas de la conocida agencia Saatchi a una oficina para desarrollar un pequeño experimento⁶. Les puso un taxi en la puerta de la oficina que los llevaría hasta el lugar de encuentro. Una vez allí, el mago les propuso que realizaran un boceto de campaña publicitaria –sobre lo que quisieran- a partir de unos animales disecados presentes en la sala. Les dio una hora de tiempo, pero antes de dejarlos solos trabajando, puso encima de una mesa un sobre sellado en el que, afirmaba, se encontraba exactamente el mismo resultado al que llegarían los publicistas. Lógicamente, los creativos se lo miraron, incrédulamente, con sorna, mientras el mago abandonaba la sala. Al cabo del tiempo pactado, Brown volvió a entrar. Los publicistas habían esbozado una campaña sobre una supuesta empresa de animales disecados. Al abrir el sobre cerrado sobre la mesa, y ante la estupefacción de los publicistas, el contenido del mismo era exactamente igual a su propuesta: el mismo eslogan, la misma composición, idéntica orientación. ¿Cómo podía ser esto? Brown mostró entonces a los creativos un video en el que se mostraba el recorrido del taxi que los había llevado desde la oficina al lugar de encuentro. A lo largo de todo el trayecto, el mago había colocado una serie de signos, imágenes y eslóganes, camufladamente emplazados en pirulís publicitarios, bolsas de la compra en manos de algunos peatones o carteles en kioscos, que reproducían las imágenes y frases que después serían “creados” por los publicistas. Obviamente, éstos los habían visto, pero no eran conscientes de ello. Consecuentemente, el mago les había inducido a desarrollar una determinada imagen sin que los publicistas lo supieran. Ambos creativos -y los presentes en la sala de conferencias en donde se mostraba este evento- se preguntaban, no exentos de cierta angustia: ¡Demonios! ¿Y cómo sé yo que las cosas que creo hacer libremente no son nada más que el resultado de la inducción de alguien? ¿me exige eso la necesidad de estar constantemente pendiente del entorno para así evitar ser manipulado? ¿y cómo sé lo que es manipulación, si no sé cual es la finalidad de la misma? ¿cómo detectarla?

Cuando algo parece natural, como el suelo, se tiende a no interpretarlo, a no prestarle

⁶ <http://www.youtube.com/watch?v=f29kF1vZ62o>

atención. Pero, un detalle extraño, una mirada más atenta de lo normal, una leve dislocación pueden hacer que el suelo devenga una realidad central, no una simple sombra por debajo de las cosas. Hace bastantes años, durante la lectura de un libro sobre la historia del Sputnik, que giraba en torno a la manipulación de los archivos soviéticos respecto a algunos de los fracasos espaciales, el que pergeña este texto se encontró ante una noticia que le despertó cierto recelo. Según el libro, perfectamente documentado, una nave de regreso de una de las misiones tripuladas de los años setenta aterrizó sin el cosmonauta a bordo. El gobierno destruyó todas las evidencias del escándalo de sus archivos. Todos los indicios señalaban que el tripulante había “abandonado” el cohete. Es más, había incluso dejado una nota que supuestamente reflejaba un trance onírico. En ella se leía: “Yo he visto cosas que vosotros no creeríais. Atacar naves en llamas más allá de Orión...”. Vaya, esa frase era demasiado familiar, ¿dónde la había oído antes? Finalmente lo recordé: *Blade Runner*. Todas las alarmas se dispararon. ¿Qué diablos tenía entre manos? Comencé a leer el libro de nuevo a la busca y captura del código que me permitiera descifrar el misterio. El cosmonauta se llamaba Ivan Istochnikov, y su retrato también me era muy cercano. “Istochnikov”, traducido al castellano, es “fuente cubierta”. ¡Bingo! Joan Fontcuberta⁷. Cuando un día conocí en persona al fotógrafo le rendí mi más sincero tributo. Me había engañado por completo, infiltrándose en mi ciego entusiasmo por los temas espaciales, y confirmando la famosa máxima de Harry Houdini: “es en el entusiasmo en donde mejor se produce el engaño”.

El término *camouflage*, en francés original, significa "cegar o velar". A finales del siglo XIX, el artista norteamericano Abbott Thayer realizó una extensa observación sobre los animales que acabaría siendo una importante herramienta en el desarrollo del camuflaje moderno. Thayer notó que el colorido de muchos animales iba del oscuro en las espaldas al casi blanco en los vientres. Esta gradación rompe la superficie de un objeto y lo hace aparecer plano, sin cualidades tridimensionales.

⁷ <http://www.fontcuberta.com>

Parece obvio que el hecho de que el arte haya prestado tanta atención al camuflaje durante el siglo XX, se debe a la simbiosis de ciertas tradiciones de las imágenes ilusorias con nuevas técnicas de "montaje" propias del cine y la fotografía. Cuando en 1915 el ejército francés creó por primera vez la llamada "división de camuflaje", muchos artistas, diseñadores y arquitectos fueron llamados a trabajar en ella: Jacques Villon, Franz Marc, Arshile Gorky, Thomas Hart Benton, Grant Wood, Laszlo Moholy-Nagy y Oskar Schlemmer entre otros. Una de las aplicaciones en las que la vanguardia consiguió una mejor simbiosis con el ámbito militar fue sin duda el efecto *dazzle* aplicado a barcos de guerra, gracias al cual los buques eran pintados de manera que se rompían sus perfiles anatómicos lineales. Tengamos presente que muchas de esas actividades tenían como objetivo despistar no únicamente a los soldados en el frente de batalla sino a las fotografías y películas tomadas desde los aviones y globos y también la visión captada desde los periscopios de los submarinos. Para ser exactos, aquellos experimentos "bélico-ilusionistas" servían para camuflar la realidad, pero la realidad *mediática*, *la realidad a distancia*. El fin era falsear la "predicción" del enemigo, su *acceso* a la realidad, mediante escenografías de realidad, que fueran verosímiles a las lentes de las cámaras.

La realidad se conforma en la medida en que podemos contextualizarla en nuestras pantallas y otorgarle un sentido global. La idea de montaje ha sido en realidad la que ha guiado ese proceso de contextualización, de la misma manera que ha generado su opuesto: la falsificación, que siempre tiene como finalidad última la protección y la seguridad de "alguien".

Si observamos las producciones digitales de ilusión –como las de Joan Fontcuberta- en la membrana audiovisual en nuestros días, encontraremos directas referencias a esos procesos de ensamblaje formal, a pesar de que los objetivos sean del todo distintos, dado que el ilusionismo digital de hoy está en muchos casos al servicio industrial y de homogeneización simbólica. Es justamente esa situación la que lleva a muchos creadores a introducirse en el resbaladizo territorio del engaño como forma de deconstrucción crítica de valores -como el de la realidad y credibilidad del registro visual- y de respuesta al grado de falsa seguridad que éstos llevan implícitos.

Durante la Expo'92 de Sevilla, el artista Rogelio López Cuenca colocó entre la señalética oficial del recinto, la que indica los recorridos o el emplazamiento de los pabellones y servicios, toda una batería de pivotes y postes informativos, prácticamente idénticos a los oficiales⁸. En ellos, no se leía la información al uso, sino iconos y flechas asociadas a palabras como “echargedé”, “esouslabanal”, “geles” o “enzameta”. En donde la dirección de la Expo vio desconcierto y confusión, y por tanto la razón lógica para la suspensión del proyecto, el artista veía la posibilidad de atajar la proposición mecanicista de un orden informativo al servicio de una visión del evento y del mundo en clave de mapa. El cortocircuito de ese mapa podía comportar una cierta paralización de las estrategias políticas que lo habían dibujado. En otra ocasión, López Cuenca colocó una señal a la entrada de Oporto, una de esas señales informativas de tráfico en las que casi nadie pone el ojo: ahí estuvo algunos días, hasta que fue retirada. En ella, aparecía el pictograma de un policía con la porra levantada y con la clara intención de repartir leña, en fondo azul, enmarcado por las estrellas de la Unión Europea y con un eslogan que rezaba: “Bienvenidos”. ¿Qué comentarios harían los conductores que se fijaran por casualidad en esa señal? ¿hasta qué punto descartarían que la señal fuera oficial? Las posibilidades de realizar un “bypass” a los códigos que consideramos naturales o apropiados pueden ser muy ricas y sabrosas.

En 1999, el artista alemán Christian Jankowski presentó, en el marco de la Bienal de Venecia, una obra en video titulada “Telemistica”. Resultado, probablemente, de la presión que el evento impone al artista, Jankowski optó por un doble ejercicio de infiltración. Por un lado, decidió llamar en directo y grabar a los tarotistas de algunas cadenas italianas de televisión pidiéndoles que les “echara las cartas” y que hicieran una predicción sobre el efecto que la obra de arte que estaba realizando iba a tener en su carrera. Por el otro lado, presentaba la grabación, así, sin más aderezo, sin ningún atisbo de artisticidad, a excepción de la simple proyección en una pantalla y del entorno mismo de la Bienal. Los tarotistas se erigían en críticos de arte mediante una simple

⁸ <http://www.malagana.com>

interpretación de las cartas que iban apareciendo, lo que suponía, en el marco de la muestra, una parodia afilada del papel otorgado a los expertos artísticos: ¿representaba ese proyecto una posible respuesta a la pregunta no formulada por Duchamp acerca de cómo ir del arte a la realidad cuando el arte ya sólo se define por parodiar la realidad?

En 1996, los críticos y artistas canadienses Donald Goodes y Anne-Marie Leger iniciaron la producción de una serie de televisión bajo el nombre de “Each and Everyone of You can make Contemporary Art” (Todos vosotros podéis hacer arte contemporáneo). La idea era utilizar el formato de los programas de bricolaje doméstico o de cocina para explicar a los espectadores cómo hacer arte contemporáneo de una manera fácil y didáctica. El reto principal era conseguir que el programa no pareciera realizado desde las premisas de la práctica profesional del arte, sino que apostara por una lógica mecánica similar a la elaboración de un mueble o de un plato culinario: “en el momento en que apareciera un artista con su verborrea y sus abstracciones, la gente cambiaría de canal. La cuestión era presentarlo a través de un presentador que hiciera de gancho; alguien que, como el propio espectador, se riera y pusiera en solfa los secretos y hermetismos del arte moderno”, declaraba Goodes. Se realizaron 3 programas diferentes que cubrían diferentes temas: “la instalación rara”, el “arte político” y el “arte feminista”, y fueron emitidos en canales privados de pago norteamericanos. La serie fue un ejemplo perfecto de camuflaje. Mediante el recurso a un formato televisivo altamente codificado, los autores intentaban transmitir las supuestas esencias del arte contemporáneo utilizando el propio lenguaje cáustico que miles de personas emplean para referirse a producciones artísticas contemporáneas. El resultado no podía ser más irónico: centenares de familias canadienses se ponían a decorar sus casas a imitación de la pieza que el programa explicaba como realizar. El mito de la originalidad, de la autenticidad y de la inspiración quedaba hecho añicos a la vista de una misma obra hecha en serie pero elaborada por familias entusiastas. Pero, al mismo tiempo, el programa era capaz de explicar con todo lujo de detalles las razones por las cuales las obras se hacían “de esa manera”, y no de otra. El público, finalmente, podía comprender determinadas premisas que habitualmente les eran ninguneadas por el mundo profesional del arte. ¿Hubiera sido ello posible desde

un museo, desde una revista especializada, o incluso desde la televisión pero a través de personajes codificados artísticamente?

Observemos de cerca otro modelo de infiltración cuyo objetivo es precisamente instalarse, como quien no quiere la cosa, en los “lugares comunes” de percepción, a fin de crear sutiles interrupciones. *Hempreslaràdio* (Hemostomadolaradio) fue un proyecto basado en la constatación de que, en un medio como el radiofónico, tan altamente secuestrado por las fórmulas, es prácticamente imposible hacer un proyecto artístico. La gente simplemente cambia de emisora. La idea era, pues, camuflarse en el entorno habitual del medio y ofrecer un producto que no “pareciera” artístico pero que, en el fondo, quebrara determinados códigos al uso. De entre los varios trabajos llevados a cabo, uno fue especialmente ilustrativo. El artista Guillermo Trujillano adoptó el formato de radionovela por entregas para canalizar una reflexión irónica sobre los artistas, las becas y el uso social que se hace de la competitividad entre creadores. La radionovela le servía para camuflar un mensaje “extraño” al medio a través de una fórmula fácilmente comprensible por la audiencia. La trama no podía ser más simple: el conocido artista Antoni Abad (interpretado por él mismo, como la mayoría de personajes que aparecían) se subía a la azotea de la Torre Agbar de Barcelona tras conocer que se le había denegado una subvención pública de 20.000€, y amenazaba con tirarse al vacío. Los movimientos, los posicionamientos y las opiniones del mundo del arte frente al ataque de ira del artista formaban el divertido hilo conductor de la serie. Las diferentes entregas del programa fueron emitidas en varias emisoras, sin hacer constar nunca que se trataba de un proyecto artístico. En una de las negociaciones que mantuvo el artista con la popular emisora RadioTaxi a fin de plantear la emisión, surgió la dificultad de insertar el programa en la cadena. A modo de contrapropuesta, la emisora ofreció la posibilidad de realizar un videoclip para uno de sus programas musicales en televisión. El resultado fue un videoclip musical titulado “Llévame al museo, papi”, de estilo regetón/flamenco que, utilizando todos los códigos habituales del género, transmitía un equívoco mensaje sobre la frontera entre la “alta” y la “baja” cultura. Los efectos de la ocultación de la intencionalidad “artística” del producto en el receptor se pueden apreciar plenamente en los comentarios

de los espectadores que aparecen en la página de YouTube en la que se muestra el video⁹.

La falsificación, la simulación, la suplantación, el camuflaje, la infiltración: técnicas todas que persiguen la confusión, la creación de un estado perceptivo descentrado. Pero, ¿con qué intención? ¿por qué querrían los artistas confundir aún más un entorno ya suficientemente saturado de informaciones contradictorias?

Algunas respuestas a esas preguntas pueden surgir de comprender que para infiltrarse en el sistema, hay que usar sus mismas tácticas. Joey Skaggs es uno de los más conocidos “pranksters” o “hoaxers” del mundo arte¹⁰. Las “acciones” de este norteamericano se enmarcan en el camino tomado por aquellas y aquellos creadores que, mediante el “engaño”, intentan introducirse en la hipocresía de unos medios “engañosos” cuya supuesta objetividad nada tiene que ver con el interés por la verdad. De entre los numerosos trabajos llevados a cabo por Skaggs, uno de los más sonados fue “The Solomon Project” en 1995. En medio del circo mediático que supuso el juicio al conocido deportista O. J. Simpson, acusado de asesinar a su esposa y al amante de ésta, Skaggs desarrolló un elaborado proyecto consistente en la construcción mediática y verosímil de un programa informático capaz de solucionar los “problemas críticos de la justicia americana”. Ese programa analizaría “todas las evidencias, las voces de testigos, abogados y jueces, además de evitar injusticias por raza, sexo, religión o situación económica”. Para ello, adoptó una personalidad ficticia (el Doctor Joseph Bonuso), simuló rodearse de expertos legales e informáticos de primer orden y aparentó tener el apoyo de grandes universidades. A través de diversos mensajes a los medios de comunicación, fue paulatinamente creando un cierto estado de opinión a favor de la automatización de la justicia mientras, en paralelo, promocionaba el revolucionario software. Finalmente, tras meses de intenso trabajo de “zapador”, consiguió que la cadena CNN se decidiera a realizar un reportaje sobre la “máquina” que fue emitido en todo el país. Con el objetivo

⁹ http://www.youtube.com/watch?v=x9fPIDIX_Ko

¹⁰ <http://www.joeyskaggs.com>

<http://pranks.com>

<http://artoftheprank.com/>

de “engañar” a la cadena, Skaggs alquiló una enorme oficina y la vistió con equipos informáticos frente a los que sentó a unos compinches que se hacían pasar por genios de la programación. En los monitores, un simple interfaz que no servía para nada hacía las veces de fachada ultratecnológica. CNN nunca requirió a Skaggs o alguno de sus “expertos” ver cómo funcionaba el programa. La cadena elaboró el reportaje bajo las premisas derivadas de los comentarios del Dr. Bonuso (Skaggs), apostando sutilmente por las ventajas de una justicia informática. A los pocos días, Skaggs hizo público el fenomenal engaño, obligando a CNN a retractarse de la noticia en sus principales programas informativos. Un engaño, pues, había conseguido desenmascarar el permanente engaño al que muchos medios están entregados. Porque, si la CNN era capaz de creerse una patraña como la ideada por un artista –alertaba Skaggs-, ¿cómo no creería a pies juntillas las falsificadas verdades de la policía o del gobierno?

Muchas de las estrategias de infiltración en los medios tienen que ver precisamente con ese problema: la falta de garantías sobre la veracidad de las noticias y sobre el uso de imágenes, debidamente codificadas según el medio, para garantizar su verosimilitud. En 1991, el antropólogo Manuel Delgado fue el promotor de un “engaño” en la televisión pública española que produjo un notable revuelo¹¹. En un programa titulado “El camaleón”, el presentador cortaba la emisión habitual para dar paso a una noticia urgente: se había producido un golpe de estado en Rusia. Durante más de 20 minutos se mostraron conexiones en directo y telefónicas, enlaces informativos, e imágenes de reacciones en el mundo, extraídas de archivo. La manera en que se realizó el montaje buscaba a todas luces reunir todos los códigos que dan “veracidad” a la construcción de una noticia: cualquier cosa puede parecer verdad si está contada de una manera apropiada al medio. El diario catalán “La Vanguardia” llegó a parar sus rotativas a media noche a la espera de la llegada de más noticias. Los periodistas mismos son extremadamente entusiastas con la verosimilitud cuando las noticias son lo suficientemente grandes. El golpe de estado de verdad se produciría pocas semanas

¹¹ Parte 1: <http://www.youtube.com/watch?v=oOPFMcgk1Xk>
Parte 2: <http://www.youtube.com/watch?v=OPOa0ohHVH4>

después. Las imágenes reales que se mostraron fueron casi calcadas a las “fraudulentas”.

En 2008, los espectadores de la cadena de televisión checa CT2 que contemplaban el habitual parte meteorológico, consistente en panorámicas de la cámara sobre los paisajes, observaron “en vivo y en directo” la explosión cegadora de una bomba nuclear, con su característico hongo¹². Durante la noche anterior, el colectivo de artistas Ztohoven, cambiaron los cables de una cámara apartada y sin supervisión y conectaron su propio video, en el que se había editado la panorámica de siempre pero con efectos digitales. No pasó nada. En los días posteriores a la broma, los espectadores manifestaron su complicidad con la idea, y sólo el gobierno se apresuró a declarar que serían multados por “intento de alarmismo”.

“Intento de alarmismo”. Estas producciones, ¿tratan realmente de alarmar sobre algo? Quizás sí. No pocas veces se ha definido al arte como una forma de “alertar” sobre lo que nos rodea: alertar sobre un sentido demasiado mecanicista de la vida; sobre una comprensión del mundo y del yo excesivamente fundamentada en el sentido común y la lógica; sobre un sistema demasiado deudor de premisas ilusionistas que “divierten” la atención sobre lo que realmente ocurre. Pero, ¿cuál es la frontera entre la alerta y la alarma? ¿No es la alarma una exageración capaz de poner sobre el tapete situaciones que “parecen” lejanas –como el propio arte-, pero que cuando es activada, produce la sensación de realidad, de que algo realmente puede pasar? Y para hacer posible la verosimilitud de lo que se cuenta, ¿no es necesario hacerlo en entornos cotidianos, inaprensibles por lo próximos, inoculando las cuestiones como virus indetectables a primera vista? Ante la probable pregunta de ¿qué tendrán que ver todas estas prácticas aquí mencionadas con el arte?, ¿no podríamos responder que el arte es capaz de presentar realidades que ilusoriamente creemos inexistentes o de poca monta? Si esperamos ver en este tipo de prácticas un arte que se constituye como tal, con sus propias leyes y reglas, no lo encontraremos. Quizás estamos demasiado acostumbrados a

¹²<http://www.ztohoven.com>
<http://www.youtube.com/watch?v=gRprj-J8cXs>

pensar que el arte no hace nada, que es inútil e inconsecuente. Sin embargo, muchísimo más a menudo de lo que se piensa, las producciones artísticas influyen en como el ser humano se define.

...

En realidad, las vanguardias de los años 20 ya apuntaron en muchas ocasiones la voluntad de transgredir los definidos límites de la recepción artística de las imágenes. El dadaísmo o el constructivismo, por ejemplo, y por diferentes razones, se lanzaron a una exploración de los potenciales encontronazos que podrían derivarse de trasladar prácticas creativas fuera del marco estrictamente artístico. Las performances o acciones dadaístas, que tenían lugar en cabarets o mediante el correo o publicaciones, perseguían suspender las codificadas relaciones entre arte y audiencia para traspolarlas en un conjunto de nuevas relaciones en entornos sin codificaciones precisas. Por su parte, los constructivistas, al perseguir una funcionalidad sociopolítica de las formas artísticas adoptaron nuevos entornos de presentación e interpretación que quebraban abiertamente el marco burgués de la galería para introducirse en contextos cotidianos –aunque no menos espectacularizados- en donde alcanzar mayor impacto pedagógico entre las clases trabajadoras y entre los propios estamentos políticos. Desde luego no hay que ver estas prácticas en blanco y negro, ya que seguían conviviendo con entornos tradicionales como las exposiciones. De hecho, la propia idea de “exposición” se constituirá durante esos años como un nuevo territorio híbrido, como un camino medio entre los clásicos entornos museísticos del arte, las nuevas interpretaciones sobre la expresividad de ciertos medios (fotografía, diseño, arquitectura y cine) y las nuevas actitudes ante las urgencias comunicativas de las formas estéticas en un mundo dominado por las pedagogías políticas.

En el fondo, buena parte del problema radica en el formalismo moderno¹³, definido por la idea de que los productos artísticos son autorreferentes, sin conexiones aparentes con la

¹³ Los siguientes cuatro párrafos vienen prestados de: J. L. Marzo, “La ventriloquía, un modelo de comunicación”, QUAM, Vic, 2002. (Descargable en www.soymenos.net)

realidad circundante; una idea legitimada por un artista que rechaza cualquier explicación de las razones originales que le llevaron a la consecución de la obra. El divorcio entre arte y moderno y público se engendra en ese precipicio abierto: ¿qué herramientas puede utilizar el público cuando se le niegan los elementos de juicio e interpretación por parte de los propios creadores? ¿qué respuesta real, qué participación activa puede operar la audiencia cuando todo el sistema de interpretación del arte viene modelado por expertos profesionales que lo diseñan de manera que se justifica cada vez más su propia existencia?¹⁴

Paralelamente, parece claro que el discurso de la modernidad artística ha cosechado un gran fracaso frente la presencia y al poder alcanzado por los medios de comunicación, por la industria de la ilusión y la del entretenimiento. El choque entre el formalismo moderno y las tecnologías de reproducción del siglo XX demuestra que el primero no ha sido capaz de sostener una contienda tan prolongada. El siglo XX se define por haber ofrecido paradigmas de percepción enormemente sutiles, como el cine, la radio o la televisión, que han llegado a crear la misma medialidad moderna. El historiador británico Eric Hobsbawm ha planteado este debate de una forma radical y polémica¹⁵: "Es imposible negar que la verdadera revolución en el arte del siglo XX no la llevaron a cabo las vanguardias del modernismo, sino que se dio fuera del ámbito de lo que se reconoce formalmente como 'arte'. Esa revolución fue obra de la lógica combinada de la tecnología y el mercado de masas. [...] Las artes verdaderamente revolucionarias fueron aceptadas por las masas porque *tenían* algo que comunicarles."

De alguna forma, esta petición de sentido de la masas colisionará con una modernidad artística que fundamentaba buena parte de sus postulados en la idea de la *expresividad*, renegando de un mayor interés por la *comunicabilidad* y las cuestiones de traducción. Las vanguardias iban en pos de nuevas codificaciones lingüísticas, cuyas rupturas con las ya

¹⁴ Para una reflexión del autor sobre el público en el arte contemporáneo, ver J. L. Marzo, "Vanguardias y públicos", en Ignasi Duarte, Roger Bernat (eds), *Querido Público*, CENDEAC, Centro Párraga, Elèctrica Produccions, Murcia, 2008, pp. 63-81. (Descargable en www.soymenos.net)

¹⁵ Eric Hobsbawm, *A la zaga. Decadencia y fracaso de las vanguardias del siglo XX*, Crítica, Barcelona, 1998.

existentes comportaban un inicial sinsentido, rompiendo así la posibilidad de crear universos narrativos integradores. Por otro lado, las técnicas más *comunicables* se confundieron rápidamente con patrones industriales, mientras las artes expresivas siguieron utilizando técnicas más o menos similares.

En un mundo personal cada vez más falto de conexión social, las artes como la pintura o la escultura han representado muros impotentes y refugios de "intimidad" incapaces de conectar con las necesidades de esos nuevos individuos. El enorme valor romántico de la 'expresividad' en el discurso moderno del arte comenzó a no ofrecer salidas al sujeto urbano propio de una nueva sociedad del individuo. El moderno término *expresivo* exigía del espectador una confianza en el artista, una fe y una voluntad de diálogo con sus emociones, con sus sensaciones y con sus procesos, que acabó precisamente por no ser fiable. El formalismo inherente a toda la modernidad no podía cogerle de la mano y llevarlo a nuevos mundos, ni podía mostrarle lo fragmentado que el espectador mismo veía éste. Sólo podía ofrecer el descubrimiento del otro: del espectador o del artista.

Un sujeto aislado por la dinámica del capitalismo moderno, que se siente parte de un sistema engrasado y también responsable de una de las casillas, no podía reflejar sus obsesiones a través del lento diálogo que ofrecía la figura del artista como demiurgo, transmisor de sus propias experiencias. Los artistas modernos no eran capaces de ofrecerle a ese espectador canales de apertura a través de los cuales acceder a otras casillas del sistema. La obra de vanguardia se acababa en sí misma, era su propia realidad, íntimamente fundida con la del artista. Esa es la norma del formalismo. La expresividad de esa obra era inalterable, no movía los rasgos. La atención masiva de la clase media occidental a las narrativas industriales del entretenimiento se debe en parte a ese fracaso de comunicabilidad ofertado por la vanguardia. La expresividad ha ido perdiendo peso frente a la voluntad social de comunicación. En la sociedad de principios del siglo XX, con su naciente universo de privacidad, individualidad y seguridad, la experiencia se empieza a considerar como algo inalienable, expresión fundamental de la identidad. La experiencia se hace intransferible e incommunicable. Y así también la experiencia del artista aparece

como intraducible. No es casualidad que gran parte de las primeras tecnologías desarrolladas en el XIX fueran de comunicación.

Por consiguiente no hay que interpretar como una simple ocurrencia que numerosos creadores derivaran la artísticidad de sus productos hacia sí mismos, haciendo de sus figuras como artistas los productos finales: desde Duchamp y Dalí a Warhol, desde el Dadaísmo a la performance, muchos creadores han optado por un ejercicio de “sinceridad”, entendiendo ésta no como un comportamiento confiable en su ética o en su verosimilitud, sino como un territorio en donde conseguir un mayor grado de impacto sobre la audiencia difícil de conseguir a través de la obra de arte matérica. De ahí que Warhol o Dalí exploraran sin recato los universos mediáticos de la televisión, del cine, o de algunos medios impresos, pues podían acercarse a públicos muy alejados del mundo del arte moderno, mientras, además, podían lograr sabrosas polémicas culturales pues la mayoría de la audiencia no les juzgaría por sus niveles de artísticidad sino por sus dotes de escándalo y búsqueda de la perplejidad. En ese sentido, el artista-obra, esa figura tan denostada, y al fin y al cabo, tan propia de una interpretación romántica y formalista del arte, paradójicamente iba a abrir puertas no siempre sospechadas de antemano. Inmejorable ejemplo de ello es el actual sistema de iconos televisivos: personas que alcanzan la fama mediática no por lo que hacen, sino por lo que son en el marco de ese espacio medial.

Las artes performáticas, sobre todo a partir de los años 60, y sus vinculaciones con los movimientos alternativos representados por Fluxus, los situacionistas y las dinámicas contraculturales que adoptaron prácticas creativas para modelar sus programas, se convirtieron durante muchos años en el medio idóneo para cruzar la frontera que divide el arte de otros contextos. Experiencias como la Sezession vienesa, por ejemplo, fueron capaces de captar la atención del público no solamente por llevar a la calle acciones del todo inesperadas por los transeúntes (véase los ejemplos de Peter Weibel y Valie Export, o bastantes conceptuales de los países del este de Europa, en donde el “arte” tenía dificultades objetivas de expresión y los artistas realizaban forzosamente sus trabajos en entornos no codificados estéticamente) sino por llevar a las galerías experiencias del todo

alejadas de los estándares de artisticidad imperantes en el momento. Será la performance, gracias su definición como un arte parateatral que ocurre en cualquier parte, y gracias a su directa relación con posiciones culturales contranormativas, la que catalizará muchas de las expectativas sobre la superación de los límites espaciales de la recepción creativa, sobre la importancia de los mecanismos de control, siempre en busca de la creación del conflicto: el artista californiano Chris Burden realizó una acción en televisión en 1973 ("TV-Hijack") en la que secuestró a la presentadora que se disponía a entrevistarle, exigiendo que sus imágenes fuesen difundidas a cambio de su liberación: "Sin duda, Burden sabía que el verdadero poder de la televisión no estaba en dejarse seducir por el dispositivo espectacular, sino en la sala de control, lugar desde el cual uno puede realmente infiltrarse en los hogares, en los ojos y en la mente de los espectadores a través de la selección y emisión de contenidos."¹⁶ En palabras del artista Alexis Vaillant, "los artistas nos demuestran que lo que está en juego concierne ante todo a la naturaleza misma del espacio de difusión".

Pero también, en otra dirección, viene a cuento recordar ahora, por elegir un ejemplo entre cientos de similares, la acción "El suelo de la fama" que el artista Carlos Pazos realizara en 1978 frente al Pompidou de París. Una obra, precisamente, que vista con la distancia debida surge especialmente interesante, puesto que prefigura un tipo de esquema especialmente presente en nuestros días, tanto en el medio artístico como publicitario: un tipo de práctica no poco esteticista, voluntariamente exenta de crítica política explícita y dedicada a la mera promoción, eso sí, mediante el uso de la parodia, el camuflaje y el cuestionamiento del estatus quo del propio universo artístico. Carlos Pazos llegaba en limusina a la plaza del Pompidou, en donde le esperaban decenas de fotógrafos, estampaba su mano en una placa conmemorativa dispuesta en el suelo, a la manera de un actor de cine en el Hall of Fame, saludaba al público y se iba de nuevo en limusina. Ni que decir tiene que casi nadie conocía a Pazos en aquel momento y que el público que por casualidad se encontrara en la plaza parisina pensaría que se trataba de

¹⁶ Fito Rodríguez, "¿Qué fue de la guerrilla mediática? La infiltración política en los medios como espasmo artístico", texto inédito, Vitoria, 2008.

un famoso artista. La “función” de esta performance era evidentemente el narcisismo y el peldaño dentro de una carrera profesional, la del propio artista, dado que difícilmente alguien presente y ajeno al montaje sacaría ninguna conclusión del evento y, sobre todo, teniendo en cuenta que son las fotos que se hicieron las que después se venderán en galerías y museos. Pero lo que nos interesa de esta obra es la semilla que ya se incubaba en el ámbito artístico y que con el tiempo se convertirá en plataforma de elaboración de empresas de marketing, de medios de comunicación y de grupos sociales que han hecho suyos ciertos mecanismos de “camuflaje” e “infiltración”. Pienso por ejemplo en los *flashmobs*, tan en boga en la actualidad¹⁷.

Desde luego, estos análisis no pueden eludir el hecho de que la propia desaparición de las fronteras entre medios y contextos promovidos por ciertas prácticas artísticas ha venido acompañada por la propia incautación de esas prácticas de mano de entornos comerciales, que encuentran en el arte una gran cantera de posibles recursos pero sin tener que justificar lo artístico. Dice Fito Rodríguez: “Ante una situación generalizada de indolencia en la población y cuando la infiltración comunicativa se confunde con la comunicación misma; cuando ya no hay cesura en el discurso televisual y cuando lo político engorda en el mismo caldo que lo narcótico, se hace difícil analizar casos concretos de infiltración en los medios. Aquellas intervenciones que en algún momento inaugural de los medios audiovisuales podían clasificarse como “de guerrilla” han sido hoy vampirizadas por la publicidad y por el marketing a través de sus múltiples camuflajes”.¹⁸

En realidad, toda la cuestión podría radicar en el uso e interpretación estratégicas de la *función* artística. Tal y cómo señala Laura Baigorri, centrándose en el ámbito de la red, “el mundo del arte en general -el presencial y el de la red- sigue siendo un contexto inofensivo donde desarrollar la crítica porque se encuentra en el *territorio de la*

¹⁷ <http://www.youtube.com/watch?v=jwMj3PJDxuo>
<http://www.youtube.com/watch?v=X4GMXavfKPY>
<http://www.youtube.com/watch?v=xFQ-9mzaFcM>
<http://www.youtube.com/watch?v=4ULVQOneeZE>
<http://www.youtube.com/watch?v=VQ3d3KigPQM>

¹⁸ Fito Rodríguez, “¿Qué fue de la guerrilla mediática? La infiltración política en los medios como espasmo artístico”, texto inédito, Vitoria, 2008.

simulación. Los estamentos políticos de nuestra cultura occidental no se desestabilizan por el efecto de propuestas artísticas que cuestionen sus intereses, puesto que la endogamia propia del medio ya se ha encargado por sí misma de dificultar su difusión más allá del contexto puramente artístico. Ante este tipo de eventualidades la respuesta institucional suele coincidir: “*No es problema, sólo son artistas*”. A partir del momento en que se contextualiza una acción activista en el terreno artístico, ésta pierde su poder porque “*se sabe que tan sólo se trata de una simulación*”. El arte ha dejado de ser vida para convertirse en *simulador de vida*. Y cuando la *simulación* del arte se da en *el territorio de la simulación por excelencia*, en el territorio de la red, la acción corre el riesgo de diluirse en la mera ingeniosidad de la anécdota. No se trata de minimizar la función teórica del arte, sino de determinar la singularidad de un arte activista cuyo valor o provecho se mide, sobre todo, por la efectividad de sus acciones: es decir, por su verdadero impacto social. Y en la red, los proyectos *artistas* son tanto más efectivos cuanto más consiguen distanciarse del reducto simulador del arte”.¹⁹

¹⁹ Laura Baigorri, “No más arte, sólo vida. Simulación y suplantación en la Red”, texto inédito, Barcelona, 2008.