



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES



Visualidades en pugna:

La publicidad del poder y una contraestrategia discursiva de tradición y precariedad.

Javier Ignacio Rodríguez Pino.

Profesora Directora: Marina Pastor Aguilar.

Profesor Co-Director: Jose María López Fernández.

Valencia, Junio 2007



Valencia, 2007.

Índice.

Abstract.	4
Introducción.	7
<i>Sociedad y publicidad, el Habitus.</i>	19
<i>Los virus del Habitus, Arte y publicidad.</i>	24
<i>Guiños virales, operaciones y estrategias en torno a I AM WHAT I AM.</i>	32
<i>I AM WHAT I AM, un virus del Habitus.</i>	40
Conclusión.	42
Planificación temporal de ejecución y registro de I AM WHAT I AM.	46
Presupuesto.	59
Índice de imágenes.	60
Bibliografía.	62

Abstract

La siguiente memoria traduce el análisis sobre una producción artística y visual que se articula como un dibujo – instalación dentro de un espacio expositivo, y que plantea, como problemática, la imagen publicitaria.



(1)

Esta producción, que lleva el Título *I AM WHAT I AM*, contempla, en primer lugar, una intervención, directa al muro, que reproduce, en dibujo al carboncillo, un texto extraído de la publicidad de una marca deportiva y que dice I am what i am

Y en segundo lugar un políptico, que desde el modelo fotográfico reproduce, también en dibujo al carboncillo pero sobre cartón o papel, tres retratos, tres paisajes y tres bodegones como también, y en cada uno de ellos, el texto I am what I am; las tres series irán montadas linealmente sobre un muro y a la altura de la mirada.



(2)



(3)



(4)

La dimensión de la intervención es de 1, 20 x 9 Mt.

La dimensión del políptico es de 1, 20 x 9 Mt. Cada una de sus nueve partes constan de 1, 20 x 1 Mt. Aproximadamente.

El análisis, por su parte, se titula *Visualidades en pugna: la publicidad del poder y una contra estrategia discursiva de tradición y precariedad*, y pretende dar cuenta de la discursividad de la producción artística presentada, relacionando el problema que plantea con una contemporaneidad visual, social y de pensamiento, estructurándose en 6 partes:

1 – Una introducción que toma el formato de entrevista para darle al lector una idea de los tópicos que señala la muestra, narrando su origen y los problemas que trata.

2 – Un primer capítulo llamado *Sociedad y publicidad, el Habitus*, que explica únicamente la problemática de la propuesta, basándose, principalmente, en ideas extraídas del campo del pensamiento filosófico.

3 – El segundo capítulo lleva por nombre *Los virus del Habitus, arte y publicidad*, y relaciona la problemática citada con algunos rasgos de las artes plásticas.

4 – El tercer capítulo: *Guiños virales, operaciones y estrategias en torno a I AM WHAT I AM*. menciona las estrategias que esta producción artística muestra y que abordan la problemática señalada en el primer capítulo.

5 – Mientras que en el cuarto capítulo: *I AM WHAT I AM, un virus del Habitus*. Revela las significancias de las estrategias utilizadas y como ellas se traducen en relación al contexto social y artístico que planteaban los capítulos anteriores.

6 – Por ultimo, desarrollo una conclusión, también a modo de entrevista, en el que expongo las aportaciones y resultados de la producción de arte realizada.

* El entrevistador, tanto de la introducción, como de la conclusión, es ficticio.

Se agregan, dentro del análisis, un presupuesto del proyecto y la planificación temporal de la ejecución de este con las imágenes de la obra. Como se adjunta, en un CD, una presentación que muestra un registro detallado del montaje y exhibición de I AM WHAT I AM.

I AM WHAT I AM, como su análisis, constituyen mi Proyecto final del Master en Producción Artística, el que se dicta en la Facultad de Bellas artes de San Carlos de la Universidad Politécnica de Valencia.

A modo de introducción – Entrevista 1.

Vemos en I AM WHAT I AM, principalmente, publicidad y dibujo. ¿Como es que empiezas a trabajar con estos problemas?

No creo que en un comienzo hubiese tenido intención de que mi trabajo abarcara el problema de la publicidad, ni menos el del dibujo. Cuando era estudiante existía una obligación por que tu trabajo hablase de algo, ahí yo hacía trabajos intencionados, pero que por la misma razón caían, casi siempre, en la ilustración de ideas, de ideas que ni siquiera eran tan mías. Lo mismo me llevó a trabajar con instalaciones y el ordenador, por que se pensaba que era moderno y lo que había que hacer en arte, si querías ser artista. Era tal lo absurdo de todo, que ahora no podría decirte con certeza que tema o problema trabajaba con esas producciones, que no eran tan disparatadas, pero si muy poco auténticas, como también muy forzadas. Al mismo tiempo que producía estos trabajos en la Universidad, hacia bocetos aparte, sacaba fotos y me gustaba pintarlas. Fotos de mis amigos, de modelos guapas que aparecían en revistas y las pintaba en *chiquitito*, los domingos en la tarde, o cuando no había nada mas que hacer.



(4)

Para mi eran tan solo una forma de hacer algo que me gustaba mucho, pero que no era importante, por que el artista tenia que experimentar, trabajar con nuevas tecnologías y tener un discurso contundente.

Ya avanzada la carrera, en una asignatura troncal de producción de obra, agobiado por que no lograba armar algo coherente con lo que yo estuviese contento, le mostré mis pequeñas pinturas al profesor, y para mi asombro, le

gustaron tanto que me incentivo a seguir ese camino. Así, es como empiezo a trabajar, no con la publicidad ni con el dibujo, pero con algo cercano a esas cosas, la fotografía y la pintura. Las cosas, luego, se dieron solas.

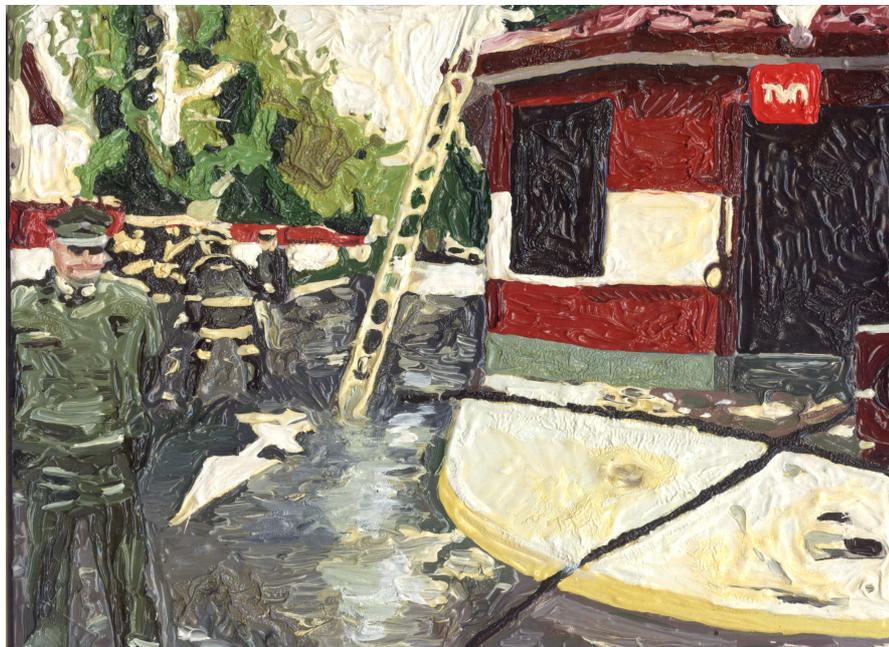
¿Te refieres a la publicidad?

Exacto, como también con la pintura. Leí a Benjamín y descubrí artistas de estos últimos años que trabajan con pintura, con tradición figurativa, como Luc Tyumans o Elizabeth Peyton y entendí lo que significaba pintar en esta era, y en ese momento entendí la pintura como un arma poderosa.

¿Arma, en contra de que o de quien?

Uff, en contra de la matriz. (se ríe). La matriz o como queramos llamarle, ha generado una imagen del mundo basada en la imagen de la ciencia y de la técnica. Me refiero a las múltiples imágenes fotográficas, como imagen del mundo, que circulan.

Si yo pinto una de esas imágenes del mundo, me parece que estaré dándole un énfasis, basado en la historia y en la tradición de la pintura, a esa imagen banal



(5)

que pasa desapercibida ante nuestros ojos, pero que encierra perversión como engranaje del sistema.

La pintura actuará como delatadora de algo que está mal. Ejemplo de esto, es un trabajo iniciático, en el que extraigo una serie de imágenes de Internet, y que narran como un cuerpo de bomberos apaga el fuego que iniciaron unos individuos encapuchados en un local de Mc Donald's.

Lo importante en este trabajo no es la anécdota narrativa, sino, el traspaso de la imagen fotográfica extraída de Internet a pintura, pero a una pintura exagerada de materia, gruesa de mucha pasta y aceite, para exagerar justamente todas sus cualidades de subrayamiento, su rol de delatadora. Después de esto viene la publicidad.

¿Con la muestra que haces en galería BECH en Chile?

Antes, pero oficialmente podríamos hablar de esa muestra, como la primera producción comprometida, hasta su médula, con el problema de la publicidad.



(6)

Su título, *Véndeme/36 retratos* es tajante, como lo son las 36 frases publicitarias que aparecen y que evidencian ese compromiso. En esta muestra, la idea de pintura fotográfica es muy importante, pero también aparecen otros elementos decisivos que te acompañan hasta ahora, como los soportes precarios.

Si, este trabajo es decisivo y sus estrategias se repiten en otros trabajos por que el guión con el que fue armado presentó un aparataje visual, a mi juicio, muy coherente, eficaz y al mismo tiempo bello.

¿Es el guión que combina publicidad, pintura y precariedad?

El mismo. La imagen publicitaria, o por lo menos a la que yo aludo, es perfecta, la composición, la luz y el color están trabajados de manera tal, que solo nos cause placer verla. Al mismo tiempo, la protagonizan personas muy guapas, que ríen y la pasan muy bien dentro de un espacio paradisíaco. Narrativamente el guión que propuse giraba en torno a ello, es decir, a la publicidad, pero en dirección contraria.



Seleccioné un lugar del barrio donde vivo en Santiago. Barrio humilde e industrial. El lugar seleccionado presentaba características muy lejanas al lujo, en donde la tierra, las piedras y el pasto seco conformaban el paisaje. En este espacio, le iba entregando a la persona que pasaba, y que quisiese participar, un cartel, torpemente confeccionado por mi, que mostraba una frase publicitaria. La persona sujetaba el cartel y yo le sacaba una fotografía. El modelo de mi imagen era anónimo, no tan guapo, mas bien

(7)

apurado, nervioso y agotado.



Una vez que tuve 36 retratos fotográficos, me propuse pintarlos. Y es así, como el guión, ahora se arma desde la pintura, como una forma de competir, manualmente, con las altas tecnologías que utiliza la publicidad para configurar sus imágenes. Una provocación a la maquina desde la arcaicidad de la representación pictórica.

Y finalmente los soportes que escogía coqueteaban con los aspectos narrativos de la imagen, las pinturas descansaban en madera molida y liviana, de bajo costo, la misma que es utilizada por la gente “pobre” en edificaciones humildes o en construcciones menores. El soporte encerraba esa semántica de precariedad que intentaba establecer la muestra, pero maquillado con la pintura que lo embellecía. Son muchas las cuestiones que se entrecruzan, me cuesta hacer un resumen.

¿Y en I AM WHAT I AM?, sabemos que es una propuesta que se enmarca dentro del Master en Producción Artística que realizas en la Universidad Politécnica de Valencia, ¿como es que nace y cual es la relación con el Master?

La relación que tiene con el master es que constituye el proyecto final de este postgrado. Y nace en una de las primeras asignaturas que tuve, que era la de *Imagen de la identidad: el retrato contemporáneo*, dictada por Chema López y Rosa Martínez, y en la que había que desarrollar un proyecto centrado en el retrato. Lógicamente, quería trabajar con los problemas que me interesaban y que eran los que ya trabajaba. Entonces imagine tres rostros que fuesen acompañados de alguna frase publicitaria. Buscando esta frase encuentro en

una revista la publicidad de la marca deportiva Reboock, y en ella la frase perfecta, I am what I am.



Su traducción *Soy lo que soy* me parecía que era un resumen de la perversidad oculta que significan los anuncios publicitarios, ya que, como todos, no apuntaba a señalar lo que tu eres realmente, si no lo que la imagen, nítida,

colorida y brillante, con el producto que oferta es, haciéndonos creer que somos el atlético personaje que, con zapatillas Reboock, corre con completa libertad por la vida.

Los rostros que ocuparían el lugar del deportista eran rostros no tan atléticos, comunes y corrientes pero que posaban de manera similar a los rostros estereotipados de la publicidad: en un primer plano frontal y con una leve expresión. Así constituía, por medio del retrato, mi imagen publicitaria, y que finalmente se mostraría a un público en dibujo sobre cartón, lejano al brillo y al colorido de la primera.



Entusiasmado con el resultado de esta serie de retratos, y no queriendo cambiar de frase, pienso en que mi proyecto final de master debería girar en torno a ello. Es así como pienso, luego, en hacer paisajes y bodegones con la misma frase. Los paisajes están contruidos desde imágenes fotográficas de mi barrio en Santiago: el mismo lugar que sirvió de escenario para la muestra que hice en galería BECH, el patio trasero de mi casa que también utilice para la muestra Consumo / cuidado en Galería Balmaceda 1215 y un paisaje nuevo, el de una calle de fabricas que esta cerca de mi casa allá en Chile.



(9)

Los bodegones, en cambio, son del interior de mi casa de acá en Valencia: el interior del refrigerador con comidas y envases, la habitación en donde esta el ordenador y el salón que muestra un bolso y una camiseta. Todas escenas que muestran objetos de uso cotidiano y que reproducen esa cotidianeidad rutinaria, lejana a la de cualquier estrella.



(10)

La intervención que reproduce el texto I am what i am y que vemos en el muro, surge, como idea, después, producto de la fascinación por el texto y por lo que

realmente te decía que significaba, que vendría a resumir, para mi, todo lo malicioso del cometido publicitario.



Es, sin duda, el gran desafío manual en contra de la maquina reproductora de tipografías exactas y que genera un clima en la sala basado únicamente en *lo que eres.*

(11)



(12)

Te interesa la publicidad pero para alejarte de ella. ¿Por que este doble juego?, ¿que es lo que te interesa de la publicidad?

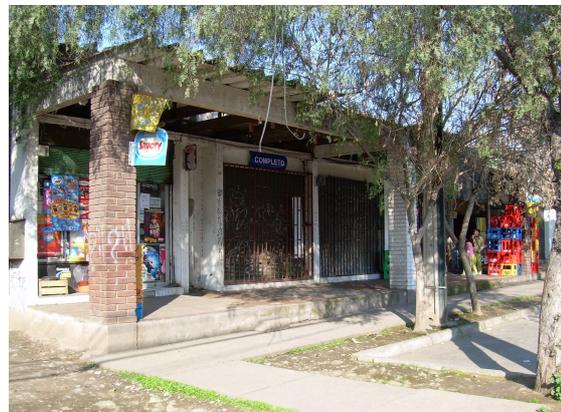
Hay tres cosas que me interesan de manera fundamental, que son la pobreza, el poder y el arte. La publicidad la menciono por que es el argumento perfecto para tratar esos problemas.



En Santiago, viví toda mi vida en un sector de barrios heterogéneos, poblado por gente de todas las profesiones pero principalmente por una clase media baja, en el que algunos hemos vivido con ciertos privilegios, y no te hablo de ningún lujo,

si no que de salud, alimentación y educación. Esa situación de privilegiado me ubico a mi, en primera fila, en el rol de observador de la miseria y del esfuerzo.

La miseria, la veía a veces, para cuando me tocaba ir a comprar el pan y tenia que cruzar un barrio que en Chile, llamamos campamentos, en los que un grupo grande de familias se toman ilegalmente un sitio privado para habitarlo y subsistir. Todo lo que se muestran en documentales sobre la pobreza mas extrema estaba en ese lugar. Pero el esfuerzo, me era mas cercano, estaba en mi mismo barrio, era vecino y padre de mis amigos, no era



tan irreal como los campamentos. El esfuerzo de mecánicos y pequeños comerciantes habría la posibilidad de una mejor forma de vida, a mejorar sus casas, a pavimentar o sembrar pastos en sus jardines, o a comprarse un coche, como, también, a enviar a sus hijos a la universidad, pero seguía siendo una vida muy lejana, y desde diversos factores, al buen vivir que gozaban otros, incluido yo. Indudablemente me doy cuenta que algo funcionaba mal, y así la seguidilla de preguntas de por que unos si, y otros no.

El interés por el poder, deviene de allí, de lo que un viejo marxista podría llamar injusticia social, en donde unos se enriquecen mientras otros se empobrecen. Esa mirada, se amplía, en el momento en el que veo *Matrix*, una película que muestra a la sociedad total esclavizada en el reino de las apariencias, en el que cualquiera de nuestros actos sirve de elemento de conservación de ese reino, y en el que ricos y pobres se encuentran en un mismo estado de miseria alienante. Desde ahí, ya no es solo la pobreza lo que me molesta, si no el hecho de la manipulación total de parte de algo no visible que se esconde detrás de la visibilidad del mundo, ya que entendí que las formas de vida a las que aspiramos todos son las que la matriz nos enseña para que ella perdure, y justamente los mas susceptibles a esa aspiración de vida es la gente lejana a ella, y que se esfuerza toda su vida para alcanzarla.

La publicidad es el instrumento de alienación que tiene el sistema para mantenerse, ¿es eso, entonces, lo que te interesa de ella?

Si. Digamos que como sujeto alienado la publicidad me encanta, como artista, también, pero al mismo tiempo me molesta. Ya que veo que reproduce infinitamente un sistema de alienación y eso es malo para cualquiera. Sin embargo, para los ricos, si bien alienados, funciona bien, pero para los pobres no. Por lo mismo, me interesan, también, los pobres. Y cuando me refiero a pobres, no me refiero tanto a la indigencia de tierra seca y hambre africana, si no mas bien a la gente común, desprovista de opulencia, pero que vive. Esa misma gente común, que yo le llamo de esfuerzo y que es el grueso de la población, al menos en Chile, es la que mas sumergida esta en el imperio de la imagen promovido por la publicidad.

¿Entonces el arte, que papel desempeña en todo esto?

El arte en la modernidad, se propuso como forma de conocimiento cercano al espíritu humano, que junto a la ciencia generaría un progreso acorde a un desarrollo moral equilibrado. La ciencia creció desmedidamente en función de la idea de progreso, el arte avanzó, pero en otro camino, hacia el arte mismo en forma centrípeta, envuelto en sus propios problemas y que originaron diversos movimientos que superficialmente procuraban retomar la utopía moderna de progreso, pero no lo hacían en serio. Razón por la cual el progreso equilibrado no se dio y por lo tanto un progreso moral tampoco, es más significó que la moral se triturara ante la ciencia. Así el progreso que pretendió emancipar a la sociedad, terminó esclavizándola, en el reinado de la ciencia que ahora se extiende como imperio de la imagen. Si te das cuenta, el rol del arte, a grandes rasgos, es el rol del ausente, lo que lo convierte en cómplice del imperio. Es más, en colaborador, si pensamos en la publicidad como lenguaje visual que utiliza las mismas formas y las mismas retóricas que el arte. Sin embargo, hubo artistas que se tomaron más en serio la idea del arte como reestructuración social y que produjeron obras, que me da la sensación, que lograron imponerse a ese lamentable destino del arte. Dentro de este grupo, reconozco genialidades, Andy Warhol o Barbara Kruger, que logran poner en tela de juicio tanto a la estructura social como también la fuerza centrípeta del arte.

¿Entonces crees que el arte, en “buenas manos”, podría sacar a la sociedad de su estado de alienación?

No, de ninguna manera, ni el arte ni nada. Lo que sí creo, es que es capaz de generar fisuras en el sistema, que den la posibilidad de girar la mirada predeterminada que nos entrega la realidad impuesta por el hacia otras realidades y hacia nosotros mismos en relación al sistema en el que vivimos. Eso creo que es bastante. De ahí depende del público de arte, que es lo que hace con esa información. Pienso que hacia allá iban dirigidas mis

producciones artísticas anteriores como también, ahora, la de I AM WHAT I AM.

Sociedad y publicidad, el Habitus.

El año 1999, en los cines de Estados Unidos, los hermanos Wachowski estrenaron la primera parte de la que sería su póstuma trilogía fílmica: “Matrix”. Desde una mirada descuidada podríamos referirnos a ella como otra historia, entre tantas del cine norteamericano de ciencia ficción, al plantearnos, nuevamente, un futuro apocalíptico regido por la abusada idea de un conflicto armado entre el hombre y la máquina. Pero esta primera entrega, le revelaba al público en general, un secreto a voces discutido entre algunos de los pensadores que comprenden la *alta cultura* de la modernidad y de la Posmodernidad: *la alienación del sujeto ante una realidad inexistente que ejerce dominio y control*. “Matrix” nos mostraba una inexistencia de la sociedad actual, en la que las referencias que teníamos de ella, eran programadas por un sofisticado sistema computacional, *la matriz*, que nos alienaba de la sociedad para, así, mantener su hegemonía, la de las máquinas sobre los humanos. La *matriz* ordenaba y condicionaba el comportamiento del ser desde la virtualidad de una engañosa realidad.

Esa idea de matriz, como un poder efectivo, totalizador y silencioso, comienza a ser pensada en la modernidad de posguerra desde la figura del *gran Otro* “lacaniano”. El *gran Otro* se expande a la sustancia social, para que en ella, el sujeto nunca tenga plenamente el control sobre las consecuencias de sus actos. Adorno, en su dialéctica de la ilustración (o del iluminismo) desplaza la figura del *gran Otro* al ejercicio de un poder plenipotenciario sobre un sujeto des – controlado, cuyo fin es la homologación generalizada de la sociedad, clima propicio para la legitimización y conservación de un gobierno totalitario, capaz de ejercer, como se ilustra en la novela *1984* de George Orwell, un control total sobre los ciudadanos, alienados de la realidad, a través de la circulación de auto propaganda estatal.

Nuevamente es necesario recurrir a la ficción, esta vez, para comprender el párrafo anterior dentro del contexto en el que se inscribe: la lógica utópica y romántica de la modernidad. *1984*, mostraba una silenciosa, pero reconocible práctica del poder: el estado. Similar al protagonismo político que se vivió en la

esfera social de la guerra fría y que dejaba bien claro quienes eran los *malos*. La visibilidad de las superpotencias eran, al mismo tiempo su *talón de Aquiles*. 1984, lo demuestra. El *héroe* de la novela, reconoce al enemigo y lo puede vencer, al menos simbólicamente. El *héroe* podría ser, como propone Habermas en su texto sobre la modernidad, la moralidad ausente, por el racionalismo científico de la ilustración, en el progreso moderno y que en 1984 demuestra como su presencia sirve para imponerse a los intereses del poder.

Pero esa victoria se hace lejana, si no imposible, cuando chocamos en una nueva era mas compleja y mas fragmentada que hizo, o hace, imposible la visibilidad del poder y, al mismo tiempo, natural el sometimiento social. nos referimos a una *Posmodernidad*.

La Posmodernidad nace como una contradicción, al proclamarse, astutamente para ser *vista*, como *la ruptura* de la ruptura que promulgo la modernidad. Su origen, podríamos ubicarlo junto a penosos desenlaces de tanta revuelta y emotividad juvenil moderna y que solo provocó la reacción de un enemigo mas astuto y mejor armado, cuyas bases, se expandieron y conquistaron exitosamente la totalidad del planeta sin recurrir a la fuerza de las dictaduras modernas, me refiero a los mass media.

Guy Debord, desde el situacionismo de la agitada escena de los años 60, en el momento cúspide de la modernidad, actuó como un profeta. Advirtió la conquista planetaria de los medios de comunicación y sentenció a la sociedad, al *espectáculo*.

En la Sociedad del espectáculo, las relaciones sociales están mediatizadas por las imágenes. El poder se oculta bajo la juvenil imagen “neo” para separar su distancia con la poco agraciada, desgastada y descubierta cara de lo político y los totalitarismos y desaparecer en la tentativa promesa liberal de la economía.

El poder, oculto detrás de pura apariencia, convierte todo lo real a objeto de contemplación para que la experiencia se viva como una representación en un seudo mundo aparte, que se instaura para no levantar sospecha alguna y

asegurar, así, su preservación, conformando un *Habitus*¹ o una *matriz* regida y fundamentada por las apariencias.

La imagen, principal característica del *Habitus*, se transforma, al mismo tiempo, en su principal materia prima, de fuentes inagotables, producto del avance de las tecnologías de la mirada: la fotografía, el cine, el televisor y de la circulación de ellas: periódicos, revistas, televisión e Internet. El *Habitus* genera, así, un monopolio de las apariencias cuya principal característica es su enorme positividad: “*lo que aparece es bueno, lo bueno es lo que aparece*”² y su mercado es la tierra en su totalidad.

La indispensabilidad de la *materia-imagen* se entiende en función de resguardar la energía del *Habitus*, es decir el flujo de mercancías y especies que entran y salen de el, o como lo describió Adams Smith: *la ley de la oferta y la demanda*³. Esta energía basa su efectividad al poner en circulación ilimitadas mercancías que resuelven la supervivencia del sujeto, la(s) imagen(es) del *Habitus* resguardará(n) que esta circulación no cese, al ampliar dicha supervivencia, en relación a la infinita ampliación de mercancías, a una necesidad insaciable de ella, que asegura la infinita reproducción del flujo. Para ello, la imagen del *Habitus* deberá ser divulgada y difundida; y al mismo tiempo, divulgar y difundir a la *supervivencia ampliada* - excedencia de mercancías - expandirse, así, por todo el cuerpo social y establecer una relación univoca basada en la necesidad. Pero para lograr la necesidad de la *supervivencia ampliada*, antes, el *Habitus*, emprenderá una fiera clasificación de sus imágenes, *pasará revista*,⁴ dará de alta y baja para quedarse con las mas efectivas y certeras imágenes en función de este objetivo. Luego las clasificará y las categorizará en una meticulosa labor de orden para, finalmente, establecer la norma de relaciones que establecen con el universo. A esa

¹ El *Habitus* lo plantea el filósofo francés J. Bourdieu como mediatizante de las experiencias y la independencia de la sociedad, un cuerpo socializado que estructura la percepción y la acción del sujeto.

² Debord, Guy. La sociedad del espectáculo. La separación perfecta. P. 64.

³ Smith, en la riqueza de las naciones establece las bases de la economía moderna, basada en el liberalismo de los mercados. Tal liberalismo, se refiere a que nada debe interferir en la natural relación que se da entre productores y consumidores de valores en un espacio real o virtual llamado mercado. Esa relación se denomina ley de la oferta y la demanda.

⁴ Término que utilizan los militares para referirse a la revisión del estado en el que se encuentran las tropas.

relación la podríamos llamar *maldad*, pero utilizaremos la astuta diplomacia de Bourdieu, y le llamaremos *capital simbólico*, es decir, valores que responden a unas expectativas colectivas para ejercer una especie de acción – *control* – a distancia. La traducción, la alfabetización, la difusión y el máximo aprovechamiento de los capitales simbólicos de la *supervivencia ampliada*, constituyen, para hablar como unos rebeldes modernos, el fenómeno de la propaganda. La publicidad, para la discreta Posmodernidad.

La publicidad, en cuanto a su visualidad, se puede entender como una reestructuración de las formas clásicas de lo culto y lo legítimo, es decir, las bellas artes, y la unión de estas con la imaginería popular de las mercancías. Sus estrategias visuales provienen de las bellas artes, pero con una retórica, que tiene como único fin, fortalecer los *capitales simbólicos* de las mercancías ampliadas del *Habitus*. Rebelde, por un lado, paisajes, personajes estrellas y situaciones idílicas, que parecen alcanzables y realizables por cualquier sujeto, maximizando la necesidad al punto de transformarla en un deseo irracional, pero ocultando, muy astutamente por otro, la *supervivencia ampliada* que asegura la reproductibilidad infinita del *Habitus*. De este juego ambiguo de ocultamiento y simulación se desprende el carácter *siniestro*⁵ de la imagen publicitaria, es decir, el lado oculto del deseo, lo que realmente se desea.

Esta *imagen siniestra*, se mostrará súbitamente para que manifieste lo reprimido - el lado oculto del deseo - por medio de una repetición interior y compulsiva de sus *capitales simbólicos* que aparentan una *transparencia*⁶ del mensaje y una *democratización*⁷ de las mercancías de la *supervivencia ampliada*, generando el deseo recíproco de ella, es decir una *necesidad ampliada*.

⁵ Del ensayo *Das Unheimliche* (lo siniestro) de S. Freud.

⁶ Gianni Vattimo, en la Sociedad transparente, se refiere a la idea de transparencia como democracia ilusoria que genera falsas emancipaciones sociales, ya que cualquier decisión se transforma en materia de circulación capitalista. La democratización asegura la estabilidad del sistema.

⁷ Ídem.

La *necesidad ampliada* que genera la publicidad, como producto del deseo irracional hacia la *supervivencia ampliada* del Habitus, es su pieza clave y determinante, en cuanto a la configuración - *arquitectónica*⁸ - de un estado de cosas. El *Habitus*, desde esta perversa lógica interna basada en las profundas perturbaciones a la vista descritas, generará una crisis en la concepción de las dimensiones reales, que lleva al sujeto a un estado de *picnolepsia*⁹, de durmiente, que vive únicamente para satisfacer las necesidades ampliadas que nunca podrá satisfacer. Este declive de la existencia ante la *supervivencia ampliada*, favorece la instalación de un mundo irreal, que no levanta sospecha y asegura, así, su perdurabilidad.

⁸ En Matrix, el arquitecto es el diseñador y controlador de la matriz.

⁹ Paul Virilio en el libro, la estética de la desaparición, introduce esta palabra como sinónimo de un estado de vigilia permanente

Los virus del Habitus, Arte y publicidad.

El cuerpo del Habitus, en la modernidad, es robusto, fuerte y poderoso, pero mortal. Sus coberturas sanitarias no cubrían infecciones a modo de epidemias, como la *mayoría de edad* alcanzada, muchas veces, en forma de autonomía de algo. La epidemia francesa del 68, si bien no significó ningún daño, lo hizo un cuerpo visible y expuesto, que puso en tela de juicio su estabilidad y su poder.

Hoy por hoy el Habitus logró su inmortalidad en la invisibilidad de la imagen, situación molecular que no permite la gestación de ninguna bacteria como futuro epidémico salvador y emancipador. De gestarse, solo se gestan como vacunas del Habitus, ya que se transforman en parte de él y fortalecen su sistema inmunológico.

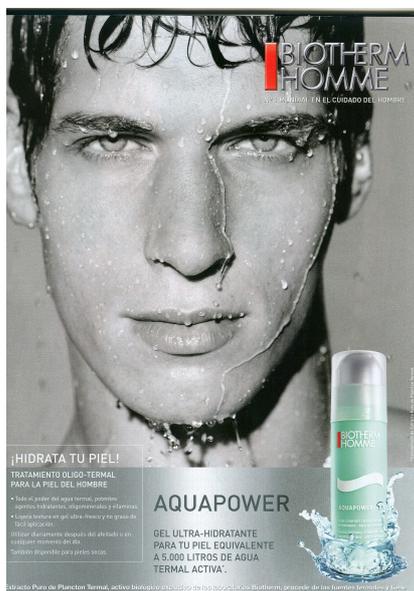
Paradójicamente en la modernidad más avanzada, el Habitus encuentra su inmunidad infinita, en aquello que pretendió ser una epidemia latente y perdurable. La imagen del Habitus, es decir la publicidad, es, si no, una reelaboración de y motivadas por las bellas artes.

En primer lugar, la máxima de la autonomía artística, es decir las vanguardias, sirven en cuanto a la proliferación y el perfeccionamiento de la publicidad. Los movimientos formalistas de los años 20 y 30, como Der Stijl, el constructivismo o la Bauhaus, sentaron las bases para una elaboración de imágenes con fines comerciales y de comunicación de masas, lo que constituirá una especie de penicilina para el Habitus. La Bauhaus con el análisis del color que posibilitará la creación de la cuatricromía, o el constructivismo y Der Stijl que combinarán, impecablemente, la fotografía, con la ilustración y la tipografía.

El Habitus roba tales estrategias visuales de la máxima autonomía para obtener una configuración formal efectiva, y la traslada a su laboratorio para proceder en sus experimentos antisépticos. A esa forma perfecta, la química del Habitus, le añade un elemento más, el contenido, que bajo distintas preparaciones, configuraran el lenguaje publicitario. Sus tubos de ensayo

gozan de una formula infinita de inmunidad, y por que no decirlo, de inmortalidad.

Para dar con aquel único elemento – contenido, a la ciencia del Habitus, le fue necesario indagar mas allá de lo que tenía a mano como presente, las vanguardias, y retroceden a la antigua Grecia para apropiarse de el, me refiero al canon de belleza del cuerpo, pero de una manera superficial, contraria a la *simetría*¹⁰ externa e interna que promulgaba Platón, esa superficialidad que el mismo rechazó y acusó de ilusionista, ya que dirige la mirada hacia la eurythmia, es decir a la pura belleza para el ojo.



Encontrar tal norma de belleza, le permitió a la ciencia medica del Habitus levantar su solución química basada en esa única norma como estereotipos del cuerpo, tal como lo hizo la eurythmia griega al concebir la imagen de Afrodita o Zeus. Nos referimos a rasgos mesomorfos, en el caso de los hombres, y etnomorfos, en el caso de las mujeres, y en general a cuerpos blancos y jóvenes, que se presentan semidesnudos de situación frontal y estática, ensimismados y manifestando una atención sexual.

(13)

No es casualidad, que la ciencia de los totalitarismos haya tomado prestado los mismos estereotipos, ya que por la naturaleza de sus características los utilizan en los carteles que exponen para que sean mirados de manera autocomplaciente, y así, los que miran se sientan mejor, como una raza superior.

Es por eso que podemos permitirnos decir, que la ciencia medica del Habitus, se transportó a Grecia de manera indirecta, ya que mas astutos que sus

¹⁰ Platón indicaba que la belleza se encontraba en la relación existente entre las diferentes partes del cuerpo, declarándose un fiel contemplador de la belleza, pero por lo que es, ampliándola a características éticas, como la dignidad o el merito.

coetáneos y compañeros de oficio, esperaron que ellos investigaran, perfeccionaran y pusieran a prueba tal solución química en el cuerpo social y esperaron el momento propicio para inyectar la medicina de la inmortalidad.



Nos referimos, con ello, al realismo que se impone antes, durante y después de la segunda guerra mundial¹¹, que basado en la deseabilidad de un sujeto tipo, establece y finiquita el estereotipo de belleza infinito.

Los diversos tiempos de preparación y de combinación de los elementos, formales y de contenido, también son importantes. La mezcla retórica, ya sea, metafórica, metonímica o elíptica

(14)

son el último paso que sella la perfectibilidad de la fórmula que se erige como vacuna.

La industria farmacéutica del Habitus, expandirá, como vimos en el capítulo anterior, su propia vacunación sobre la totalidad del cuerpo social, se inyectará en sus venas y recorrerá su sangre para finalmente llegar a nuestras mentes, en forma de una mentira que nos entrega una visión de la realidad diferente a la verdadera, proyectando los sueños colectivos ¹²cada vez más lejos.

Ante la reciente automedicación del Habitus, es decir la impronta visual de la publicidad, que aliena y mantiene al sujeto en un estado de picnolepsia, surge desde la modernidad, cierta lucidez que la reconoce, como rumbo distinto a otras manifestaciones modernas que por poner la atención en lo visible no dirigieron la mirada hacia lo que se fortalecía en la invisibilidad. Esta lucidez, es comprensible dentro del contexto de ciertos territorios del planeta, justamente

¹¹ El antes se entiende como forma visual de gestación de los regímenes totalitarios, el durante, como su eje estabilizador, y el después en la reconstrucción de los países occidentales luego de la guerra.

¹² La idea de necesidad ampliada explicada en el capítulo anterior: Sociedad y publicidad, la ficción real.

por estar primeros en la lista de vacunas. Así en el mundo anglosajón¹³ las condiciones atmosféricas y la lucidez permitirán la gestación de un primer virus microscópico y dañino para el Habitus, el Pop Art.

La fuerza de este virus radica en su visualidad dialéctica en cuanto a la mimesis y la descontextualización. Utiliza el mismo repertorio iconográfico de comida y sexo como, también, los mismos sistemas de reproducción visual de la vacunación del Habitus, la fotografía y la serigrafía, para producir objetos similares a los de la supervivencia ampliada pero concebidos, entendidos y exhibidos como obras de arte: Las hamburguesas de Oldenburg, coca-colas de Rauschenberg o las sopas de Warhol. O para mostrar a los sujetos que personifican el Habitus y permiten la necesidad ampliada: las Marilyns o Elvis, también, de Warhol. Esta estrategia representacional, basada en la mimesis, hizo girar la mirada, como forma de arte que supone, hacia la espectacularidad, pasando de manera inadvertida el guiño gripal que entablaba la descontextualización de estos nuevos objetos al ser reproducidos, precisamente, desde esa misma reproducción fiel en relación a la vacuna del Habitus, tanto así, que algunos expertos se apresuran en acusarlos de neutros¹⁴, sin advertir esta infecto - estrategia mimética, que va desde el objeto artístico producido hasta la actitud del artista con el: “El Pop Art mira al mundo; parece que acepta su medio ambiente que no es bueno o malo, si no diferente, otro estado de animo”¹⁵, esta, aparente y poco comprometida declaración del artista pop Lichtenstein es solo un ejemplo del foco infeccioso que, en forma de mimesis, lograba no transformarse en vacuna del Habitus, si no que, asentarse como un virus que amenazaba su salud.

¹³ Inglaterra y Estados Unidos son los países que, ya, en la década de los 50, producto de su fuerte y poderosa industria, asimilaban rápidamente la economía capitalista.

¹⁴ Simon Marchan Fiz en su libro del arte objetual al arte de concepto sugiere que la mirada de los pop en cuanto al contexto social, en el mejor de los casos, fue mas bien neutra, sus lucidos registros de lo real lo lleva a lecturas superficiales de ellas y agrega que nunca cuestionaron la ideología de la manipulación o que solo se movieron dentro de la falacia popular.

¹⁵ Marchan Fiz, Simon. Del arte Objetual al Arte de Concepto. Pág 30. Edit, Akal, 1997. Madrid.

El virus del Pop, claro está, no significó, en relación a una visión de salvación emancipadora, una epidemia altamente nociva para el visible Habitus moderno, como si, posiblemente, lo fueron mas algunos otros virus basados, por ejemplo, en la filosofía alemana, principalmente la de pos guerra, que puso en cuestión ideas



(15)

como el conocimiento, el saber y la razón del Habitus, en relación al binomio poder - obedecer y que justamente por ello, el Habitus, como reacción, se inmunizó por completo logrando una infinita inmortalidad basada en la invisibilidad de la imagen. La nocividad del pop tiene que ver mas bien con esa misma invisibilidad que toma forma de arte. Su evolución de virus, que se genero en la modernidad, a tumor que se esconde en el cuerpo del Habitus pos moderno vacunado e inmunizado, engendrará virus similares y eficaces en cuanto a su estrategia infecciosa de mimesis y descontextualización, no para develar o revelar la existencia de lo poderosamente invisible y erigirse en su contra , si no que para generar fisuras en el, que permitan disminuir las ampliaciones de necesidad y supervivencia manteniendo un cierto control en el dominio que ejerce el Habitus sobre el cuerpo social. Desde esta lógica y como antesala a los capítulos posteriores me referiré a tres virus que se articulan en el tumor del pop desde el desplazamiento de dispositivos y la intervención espacial, desde la manualidad y la tradición y desde la precariedad y la hibridación, Respectivamente:

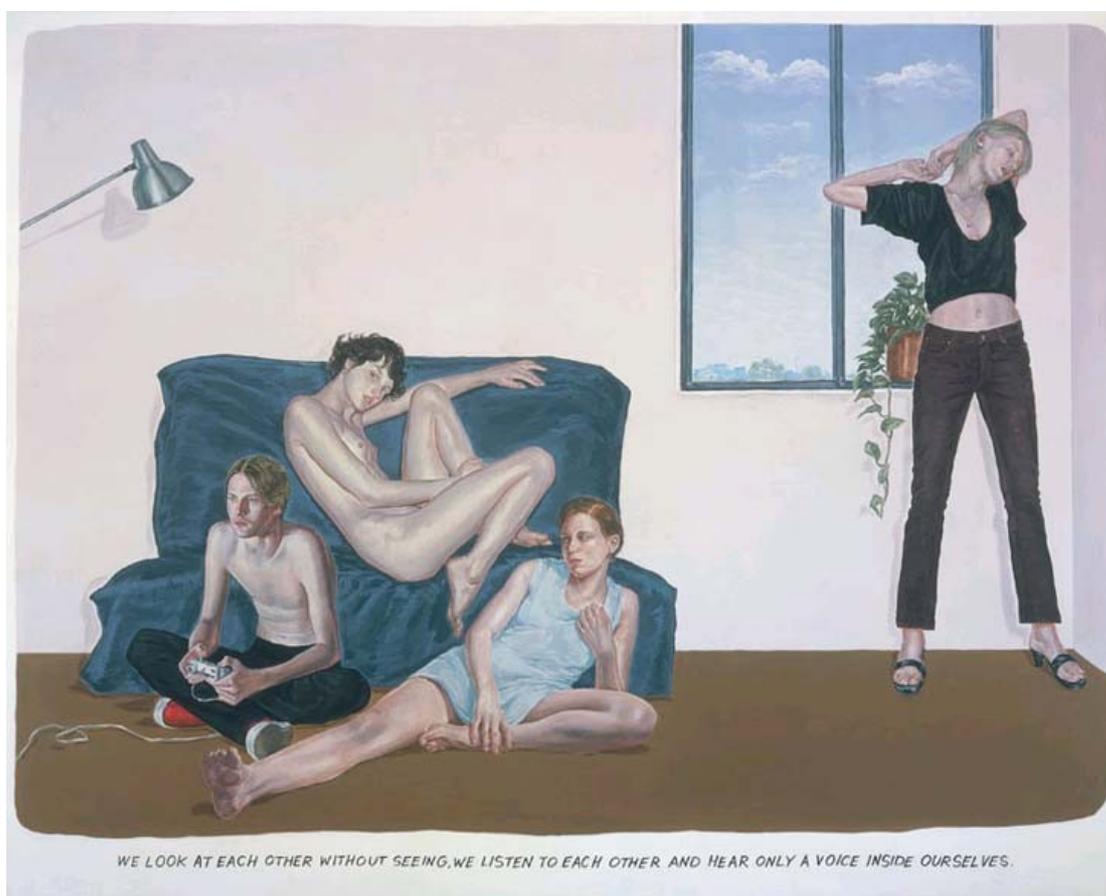
En los años ochenta, periodo en que las vacunas del Habitus llegan con rapidez a todas partes del planeta, irrumpe un trabajo visual, que como virus,

es altamente nocivo. La producción de la estadounidense Barbara Kruger, se instaure en el Habitus desde los mismos predicamentos del pop, con sus mismas estrategias en relación a la publicidad, pero que al mismo tiempo desarticula la lógica del arte en cuanto a su circulación, me refiero, específicamente, a la recepción. En este aspecto el trabajo de Kruger, adquiere su alta cuota de nocividad, capta la atención del cuerpo social del Habitus y lo cautiva, al intervenir exuberantemente un espacio de arte, por medio de un desplazamiento del dispositivo publicitario, o al intervenir en el terreno publicitario desde un desplazamiento de las estrategias artísticas, escapándose de la hermeticidad que supone el arte, como del ejercicio de poder que sostiene el Habitus con sus imágenes. De esta manera la obra se configura como lenguaje medial, ya sea con forma de arte o con forma de publicidad: Reproduce, dentro de un espacio expositivo, con trazos duros, de colores blancos y rojos mensajes del Habitus que suenan siempre como una apelación: *creo como nosotros, teme como nosotros*, y los combina con fotografías en blanco y negro de gran formato. O Realiza, en masa, pósters y bolsas de compra en forma de artículos de producción industrial, interviene con su trabajo muros y espacios publicitarios, como también realiza el cartel “Get out” para una organización de ayuda a mujeres maltratadas.



(16)

Los austriacos Muntean y Roseblum, en los noventa, generan el descalce de la imagen del Habitus por medio de la pintura. En donde la manualidad y la tradicionalidad de esta, reproduce, por medio de un realismo barroco, textos y cuerpos estereotipados de la publicidad para enfrentarse tanto a su contenido como a la tecnología de punta que utiliza como medio de elaboración de su imágenes. La fisura generada por ellos es, entonces, resultante de la pugna entre tradición y novedad, entre manualidad y mecanización, y de la conducción de la mirada en cuanto al contenido de la imagen del Habitus por medio del subrayamiento que implica la pintura como imagen única.



(17)

La dupla chilena Bruna + Cabezas abren fisuras dentro del cuerpo inmunizado del Habitus, al aproximarse a sus imágenes, de seducción y dominio, desde un trabajo pictórico objetual configurado a partir de materiales alusivos a la precariedad y al folklore, como contraste a la nobleza material, de gran costo y corte moderno, que supone el aparataje publicitario. A la alteración material se le suma la alteración de frases y personajes tipos que utiliza la publicidad,

cargando a la obra de una alta cuota de irreverencia y sarcasmo, pero no entendido como un mal chiste, si no que al contrario, como una tensión que deja en evidencia el sometimiento total, específicamente en Latinoamérica, ante el reinado de la apariencia que promueve la imagen del Habitus.



(18)

Tres estrategias que tienen en común la búsqueda del desfase discursivo y comunicacional de la publicidad, por medio del contraste con su mecanismo visual. Tres virus que intentan, únicamente, desarticular la imagen del Habitus, en función de una reflexión que busca, tan solo, la posibilidad de otra mirada respecto a ella, y que junto a otras clases de virus, sostenidos por tumores de distintas especies¹⁶, ayuda a sostener una especie de equilibrio entre el poder y el cuerpo social del Habitus, aun cuando sus existencia signifiquen, únicamente, la lógica de la ecuación, la norma química de la vacuna.

¹⁶ Me refiero a otros territorios del conocimiento, como del arte también, que desde su especificidad cuestionan los nuevos sistemas de dominio basados en la mercancía, la imagen, el espectáculo y la invisibilidad.

Guiños virales, operaciones y estrategias en torno a I AM WHAT I AM.

Son algunos procesos manuales y visuales que, de un tiempo hasta ahora, han significado el que algunas producciones artísticas propias se crucen con el problema de la imagen publicitaria - como imagen del Habitus - entablando, ambas, una relación basada en la distancia. Por ello, todos estos procesos los articulo en dos grandes grupos, que llamaré ahora, de aproximamiento y de alejamiento.

Dentro de los procesos de *aproximamiento* se pueden entender todos ellos que hacen que la imagen artística, se asemeje a la del Habitus,

a) Como las estrategias foto-realistas para llevar a cabo una imagen:



(19)



(20)

b) Como las operaciones composicionales que se generan al combinar imagen mas texto publicitario o mas objeto de consumo:

- c) O como la elección de trabajar en los formatos estándar en los que descansa la imagen del Habitus:



(21)

Mientras que los procesos de *alejamiento*, cobija a todas las operativas que buscan la diferencia con la imagen del Habitus:

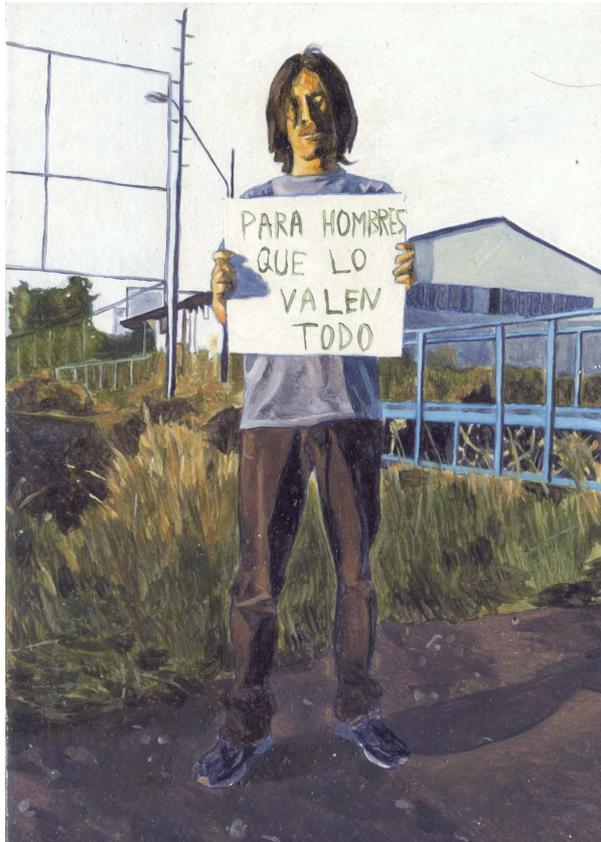
- a) Ante la imagen del Habitus tecnificada, industrializada y digitalizada, se utiliza la pintura para elaborar la imagen final, la pintura como lenguaje tradicional de las artes plásticas que desprende un *aura*¹⁷ de historicidad, arcaicidad y manualidad:



(22)

¹⁷ Idea trabajada por Walter Benjamín en su texto La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica, que define como la manifestación constante de una lejanía y que le atribuye a todas las manifestaciones artísticas que no son producidas por los nuevos medios tecnológicos.

b) Ante la imagen del Habitus juvenil, paradisíaca y espectacular, podríamos mencionar la elección de los temas que se representan, basados en la neutralidad de lo ordinario y la cotidianeidad:



(23)

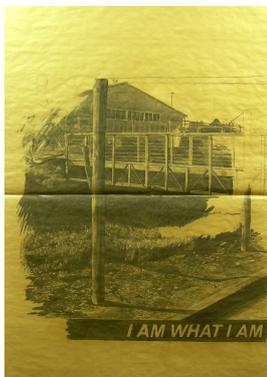


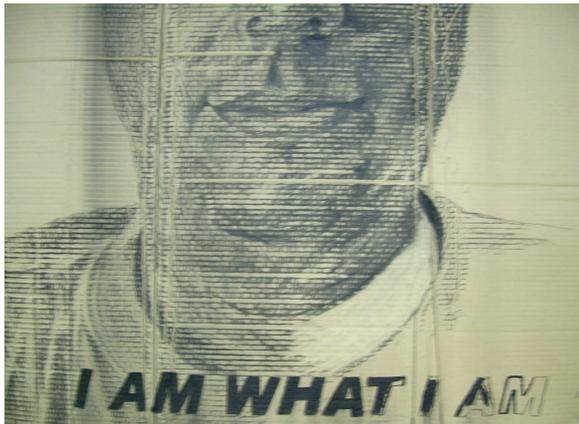
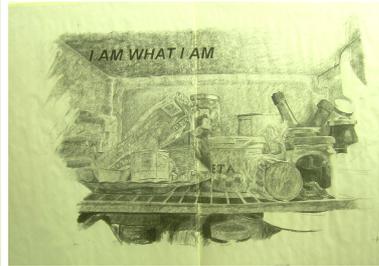
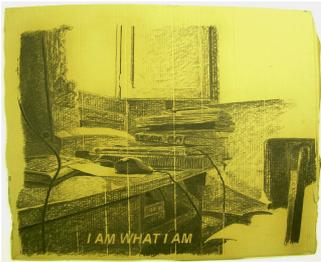
(24)

c) Y ante el alto costo que supone la materialización de la imagen del Habitus, la elección de materiales no nobles, como cartones de embalaje o papel de envolver para soportar la imagen realizada:

En I AM WHAT I AM, la distancia con la imagen del Habitus se pretende acentuar, polarizando sus cercanías en función de un realzamiento de sus lejanías:

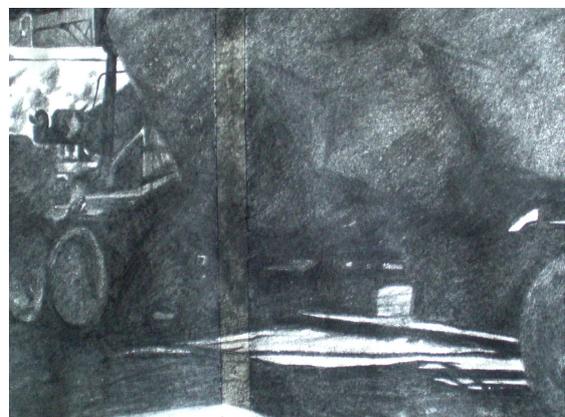
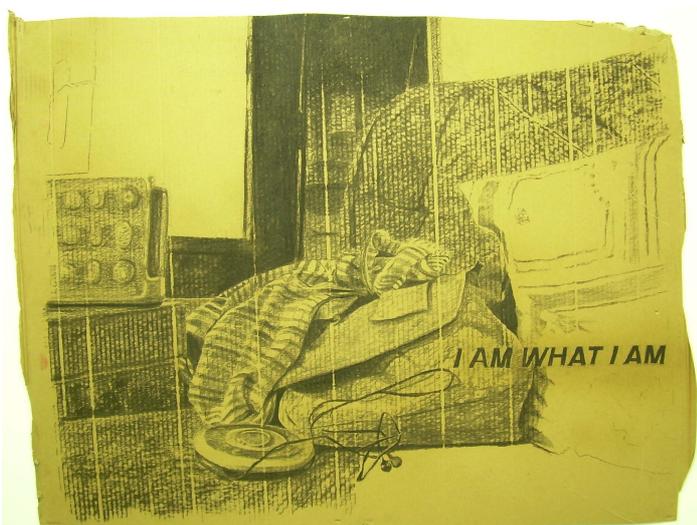
- a) En relación al aura y como manera de realzarla se escogen los tres temas principales y tradicionales de la historia de la pintura para construir el trabajo artístico: el retrato, el paisaje y el bodegón. Pero al mismo tiempo ya no se escoge la pintura, si no que el dibujo como medio de reproducción de estos temas y del texto publicitario que les acompaña, ya que este, ni siquiera como forma de arte, si no que como primer medio manual y visual de representación de la naturaleza, con un menor grado de sofisticación tecnológica, implica un aura mayor que el de la pintura; respectivamente:





b) También como estrategia de resaltamiento del aura, se denota el proceso manual, por medio del error y de los espacios sin terminar, y se subraya el dibujo por medio de un trazo marcado.

c) La no nobleza material alcanza una semántica de precariedad, al aparecer el cartón en crudo y sin formato regular, como, también, la cinta adhesiva que une los trozos de papel para aproximarse al tamaño determinado de la imagen del Habitus:



d) La cinta adhesiva con la que se montan las imágenes en papel, como la omisión de cualquier dispositivo de montaje y protección como marcos, *parpastouss* o vidrios resaltan la precariedad requerida, al mismo tiempo que determinan, ante los fuertes y cuidados emplazamientos de la imagen del Habitus, un significado de fragilidad, efimeridad y perecibilidad

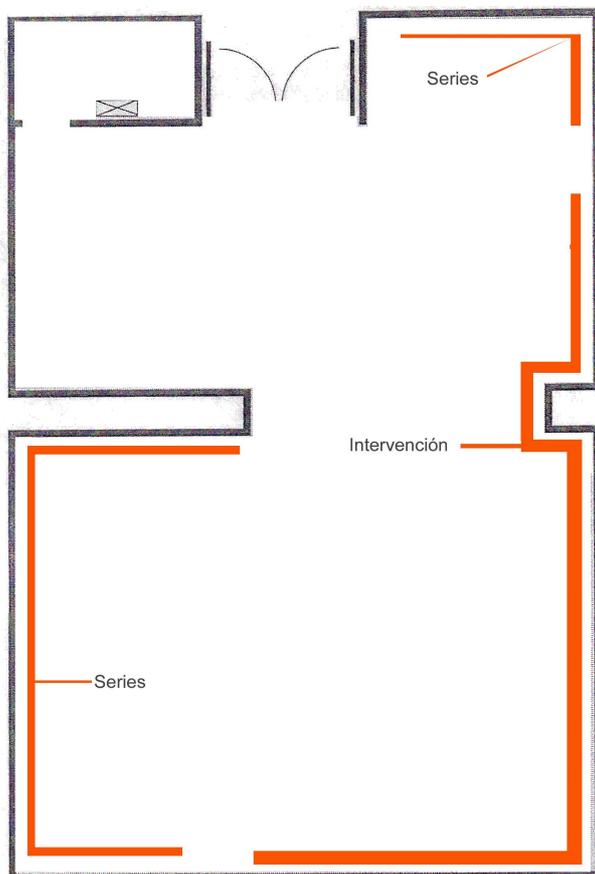


I AM WHAT I AM, contempla, como nueva estrategia, un elemento ajeno a la tradición del soporte en las artes plásticas y presenta un desplazamiento del texto I am what I am al muro del espacio expositivo, interviniendo aproximadamente diez metros de su superficie blanca e impoluta.

Dicha intervención, realizada con dibujo al carboncillo, significa por sobre todo, dividir la propuesta en dos, pero no para redundar sobre los tópicos de distancia ante la imagen del Habitus



anteriormente señalados ya que habla de lo mismo, si no que para que la muestra se articule desde dos propuestas mellizas, no iguales, en la que una genera la espacialidad necesaria tanto para ella como para la otra que carecía de espacialidad. La ubicación de ambas propuestas, dentro del nuevo orden espacial que establece la intervención, al mismo tiempo, determinan dos espacios ficticios dentro de uno, que sirven para generar un recorrido secuenciado.



En este recorrido el espectador se encontrará, al entrar a la sala, con la intervención al muro. Su monumental dimensión generará un clima basado únicamente en el mensaje que se lee.

El orden del recorrido llevará al espectador, en un segundo instante, a encontrarse con las series dibujadas en los soportes, en las que se repite el mismo texto por cada una de las nueve imágenes que se presentan.

(25)



(26)

I AM WHAT I AM, un virus del Habitus.

El clima de proximidad con la imagen del Habitus que inicia la intervención en el muro, como bestialidad monumental de los anuncios que acompañan al transeúnte del espacio urbano y al consumidor de mercancías, potencia, también, las proximidades de las series, generando una visualidad tipo del Habitus pero reproducida a través del dibujo ya sea sobre el muro o sobre un material “no noble” para que, por medio de una retórica de contraste, la imagen visible sea, ante todo, imagen de la publicidad, pero no en un sentido literal; si no como imagen de la imagen. En ella, el texto publicitario que alude a una primera persona se desprende de sus capitales simbólicos originarios, basados en la sofisticación tecnológica, en el lado oculto del deseo y en el espectáculo, para descontextualizarse en una relación metafórica con los aspectos formales y narrativos de tradición, manualidad y precariedad, que muestran las series, otorgándole, ellas al texto, un otro sentido, que devela una otra realidad o, simplemente, un sin sentido para la perversa lógica interna del Habitus:

I am what I am descansará en el cartón y en el papel de bajo costo que sirve de embalaje para el comerciante, de vivienda y de trabajo para el *cartonero*¹⁸ en Latinoamérica, y que ahora sirve como soporte de imágenes.

I am what I am se relacionará con lo tosco y precario del carbón que ahora es herramienta de construcción de imágenes

I am what I am es dibujo, que como primera forma de representación y entendimiento de la naturaleza o como forma indispensable dentro de una historia del arte, ahora reproduce manualmente, por medio de la técnica próxima al trompe o'eil, imágenes figurativas de la realidad fotográfica como también reconstruye tipografías mecanizadas .

¹⁸ Oficio que se da en países latinoamericanos, en el que se recolecta cartón, que comúnmente es rescata do de la basura, para venderlo a un precio muy modesto a recicladores o comerciantes.

I am what I am aludiré, finalmente, a tres rostros lejanos, no contrarios, a lo que pueden ser de una clase dirigente sajona, pero próximos a una vida de subsistencia y lejana al lujo. Como aludiré a tres paisajes inhóspitos que dejan huella de un trabajo operativo y deshumanizante, de barrio “pobre” constituido de piedras, tierra y maleza, y de un patio trasero de una vivienda que esconde el desorden de objetos en desuso, de botellas vacías, de basura apilada. Como también aludiré, a la vida cotidiana, a su silencio, a lo que se piensa como poco importante.

Podría parecer, entonces, que la retórica del contraste pone en juego a la materia, a la materia de la imagen, y a la materia del objeto al mismo tiempo. Y cabría decir, tal vez, a la materia del lenguaje. La materia de la publicidad en este caso. Precisamente de este juego ambiguo de traducción y simulación se desprende un fenómeno de elisión, es decir de ocultamiento y disimulación de una imagen por otra, en el que la publicidad, aparece como una forma de ausencia, no suprimida ni abolida, pero si desviada, en dirección contraria de sus finalidades que se constituyen como centro.

Esta desviación centrífuga de la imagen en torno a un centro de pura publicidad, pretende desviar, también, esa mirada que concentraba toda su atención en el lado oculto del deseo que provocan las situaciones idílicas de la publicidad para neutralizar la ilusión de este, como también el deseo de la ilusión que existe por las mercancías de la supervivencia ampliada y frenar, así, el infinito mecanismo de reproducción del Habitus. En definitiva I AM WHAT I AM, existe para extinguir el *capital simbólico de alienación*¹⁹, y en su lugar y, quizás, por un instante generar la posibilidad de una mirada que *destruya simbólicamente el capital alienante*. El gran desafío corre por cuenta del espectador.

¹⁹ Me refiero a la imagen publicitaria.

A modo de conclusión – Entrevista 2.

En I AM WHAT I AM, vemos elementos nuevos y que mencionabas en la primera parte de la entrevista: dibujo al carboncillo, cartón e intervención. Partamos por el dibujo ¿por que cambias la pintura por el?.

Tu decías en esa primera parte, que mencionaba a la publicidad pero para alejarme de ella. Por esa misma razón es que empiezo a configurar mis imágenes desde el dibujo. Yo utilizaba la pintura como un arma que por su aura de historicidad y tradición, desencajaba con las tecnologías digitales con la que es construida la imagen publicitaria, y así me alejaba de ella. Pero la pintura, si bien, ampliamente mas arcaica que la imagen digital, lo era menos que el dibujo. Necesitaba llegar al otro extremo, a lo mas arcaico y menos tecnológico y creo que el dibujo, para ello, se me hacía perfecto. Entre la imagen y yo como productor de ella, esta mi mano y el pedazo de carbón, que son los que intentan igualar a la maquina, en la pintura había mas tecnología de por medio, mas técnica. Lo mismo, quizás, es lo que hace que la pintura sea mas semejante a la imagen publicitaria, es mas efectista, el dibujo mas simple, mas denso y menos pretencioso.

Es decir ¿actúas en contra de la pintura también?

No para nada. Que ahora dibuje, no significa que deje de pintar, ni que mucho menos odie la pintura. Cuando me refiero a mas efectista, me refiero a que es mas fácil caer en efectismos en la pintura que en el dibujo, producto de su mismo proceso de empastes, veladuras o brillos, y con ello caer en el error de reproducir el espectáculo. Por lo mismo es el multimedia el que me provoca mas recelo, hay mucha pirotecnia ahí, mucha espectacularidad. Digo esto, siempre pensando en el artista como restructurador social. Si no, puedes hacer lo que se te de la gana.

¿El dibujo es ahora el arma?

Por ahora si. Me gusta en ese sentido recordar la historia de como David con una honda derrotó al gigante Goliat.

Los dibujos descansan en soportes de cartón y de papel, pero unos que son muy precarios. ¿Es esto también una polarización de la madera aglomerada que utilizabas como soporte?

Si, también. I AM WHAT I AM, es la efervescencia, con apariencia distinta, de las producciones anteriores, pero es lo mismo. Todas sus estrategias, ahora potenciadas, buscan la desarticulación del discurso publicitario, por medio del contraste que establece con sus imágenes. Por eso utilizo ahora estos soportes. El cartón es mas inmediato a la hora de establecer una semántica de precariedad que la madera, pensando que en Chile y en Latinoamérica a alguna gente el cartón le sirve de vivienda o trabajo. En cuanto al papel me interesa su fragilidad y su poca consistencia, que minimiza las posibilidades de perdurabilidad del dibujo. En ese sentido busco alejarme del tópico de grandilocuencia del arte heredado de la pintura.

Esa fragilidad y esa precariedad también se ven en el montaje, en el que los dibujos están adheridos al muro por cinta adhesiva y los cartones por grapas.

Si, tiene que ver con establecer la diferencia con los rígidos y fuertes emplazamientos de la imagen publicitaria y con la seguridad que debe procurar el montaje de una exposición de arte. El montaje se procura de manera tal que pareciese poco sólido, como si se lo fuese llevar el viento. Por que no es ni una pintura importante ni tampoco una imagen del espectáculo.

Ya que hablamos de montaje en el espacio, ¿cual es el rol de la intervención que realizas en el muro?

Ese fue un elemento que, con los tutores de este proyecto, se pensó bastante. Ya que las series de dibujos sobre cartones y papeles eran lo suficientemente

autónomas, y parecía que un elemento más fuese decorativo o reiterativo. Pero la idea de desplazar el texto, como dibujo, al muro blanco de la sala, era algo que obstinadamente tenía que hacerlo. Por lo mismo la calculé para que no le restara calidad a la muestra, si no al contrario, para que la potenciará. Lo primero fue concebirla como obra independiente, pero que compartía espacio y algunas características con la otra. Aproveche un muro de la sala que se corta en dos y que oculta, desde la entrada, gran parte del espacio para generar dos campos expositivos ficticios en los cuales descansaban cada una de las propuestas. La intervención desde la entrada se nos presenta aplastantemente en el espacio visible inmediato. Las series se dejan ver después, de iniciado el recorrido por la muestra, en el espacio oculto tardío. De este modo la intervención genera un recorrido secuenciado en dos partes. En el primero es ella, como dibujo manual que reproduce, manchando el blanco de la sala, un texto mecanizado de publicidad, y que apunta violentamente al espectador. Eso que se lee en la primera parte, pretendo que se expanda, por su imponente presencia, como eco hacia el otro espacio, dialogando con las series por medio de la repetición del texto y así generar un clima total basado únicamente en el texto I am what i am.

¿No crees que el texto asfixia a las series?

No estoy tan seguro, mas bien creo, y prefiero inclinarme, que asfixia al espectador. En ese mismo grado de asfixia quiero que el espectador observe las series, para que sea el, por un instante y como apunta el texto, los rostros, los paisajes, las cosas y los cartones que muestran.

¿Como una metáfora entre ciudad y espacio de arte, ambas invadidas por publicidad.?

Si pero mi invasión, no es ruidosa, es sutil, pero si, es publicidad al fin y al cabo, y la imagen que oferto al espectador son las que muestran las series. Ahí pretendo el guiño contrario con la real publicidad, cuando el espectador se enfrente a la precariedad de las series y al mismo tiempo se de cuenta de la precariedad manual con el que fue construido el texto al que obedece.

En cuanto a las series, vemos que en su conjunto son una cita a la historia de la pintura. Muestran los tres temas que tradicionalmente ella ha trabajado, retrato, paisaje y bodegón. Lo que es un acierto a la hora de rescatar la tradición del arte, ¿es eso lo que te interesa?

Si, la tradición me interesa bastante en el sentido de alejarme de lo puerilmente innovador del espectáculo y acusarlo. Por eso pretendo hacerla evidente, por medio del dibujo y con los temas que selecciono y agrupo. En Chile hay un joven cantautor que propone que para hacer, verdaderamente, buena y autentica música chilena hay que entender que es lo único autentico que existe en Chile y propone pensar en lo bonito que puede sonar el Kultrún (instrumento de percusión mapuche). En ese sentido me pregunto que es lo único propiamente del arte y que es lo que lo diferencia con los otros sistemas de reproducción de formas e imágenes. Esa diferencia que se constituye para mi como esencia del arte es con la que prefiero trabajar, por que me son mas confiables sus posibilidades de expresión dentro de una contemporaneidad amenazante.

¿Y que expresan la series?

Las series delatan el esfuerzo que hacemos por imitar lo que presenta la publicidad como realidad legitima cercana a la felicidad y expresan el desaliento de vivir únicamente en ese sentido. Por eso propongo que esas nueve imágenes, representen algo distinto, no opuesto, a la situación actual que propone la mirada publicitaria y, con ello, la posibilidad de cambiar, y solo por segundos, esa mirada condicionada. Pienso que I AM WHAT I AM, desde ese punto de vista, contribuye, como otros esfuerzos que vienen desde diversas formas del conocimiento, a generar una fisura mas que se abre dentro del engranaje y que presentan posibilidades de otras formas de vida a la que el Habitus impone.

Planificación temporal de ejecución y registro de I AM WHAT I AM.

Noviembre y Diciembre 2006:

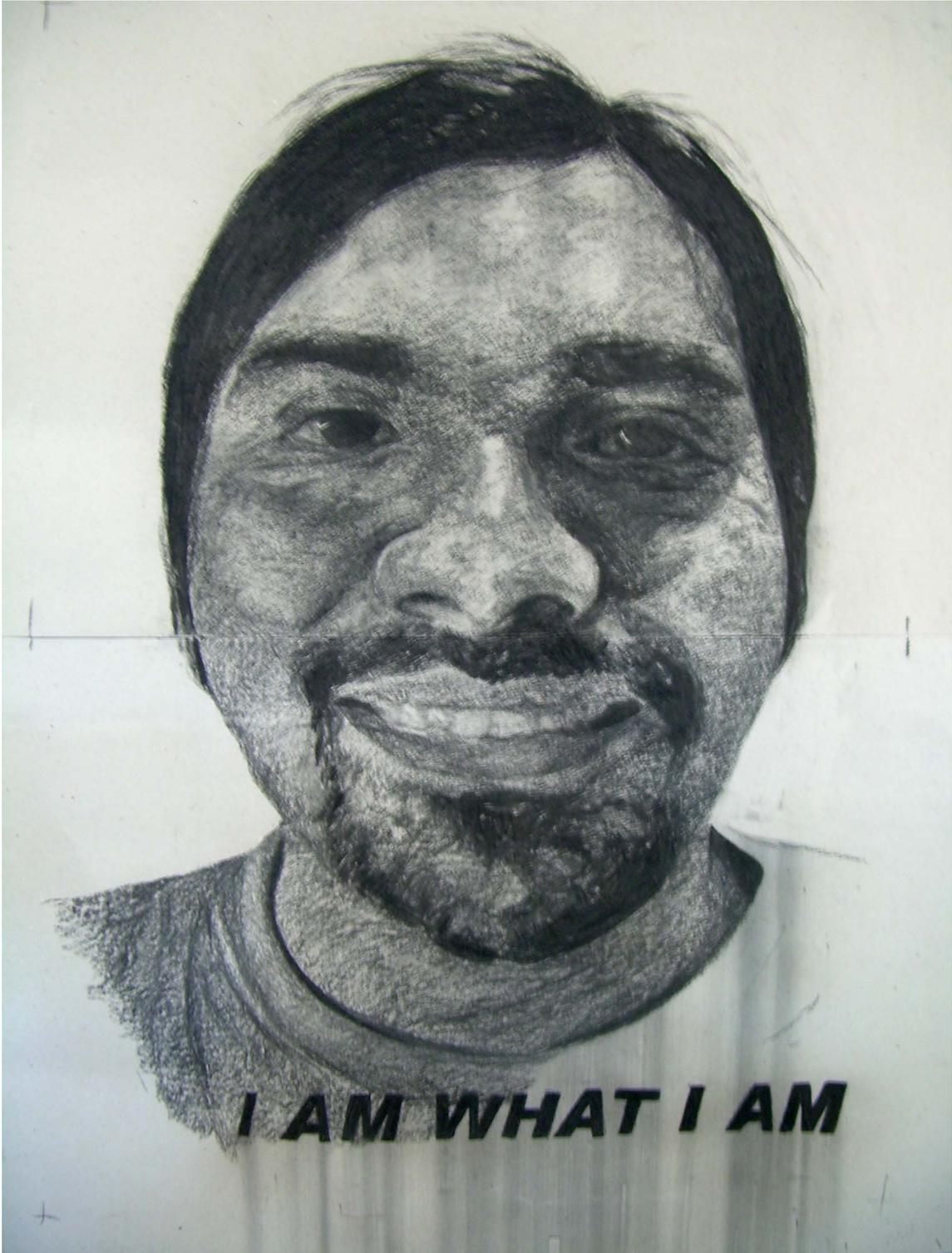
Realización de retratos:

- Sesión fotográfica
- Trabajo de ordenador
- Trabajo de dibujo.



Serie de retratos

Valencia, Facultad de Bellas Artes de San Carlos, 2006.



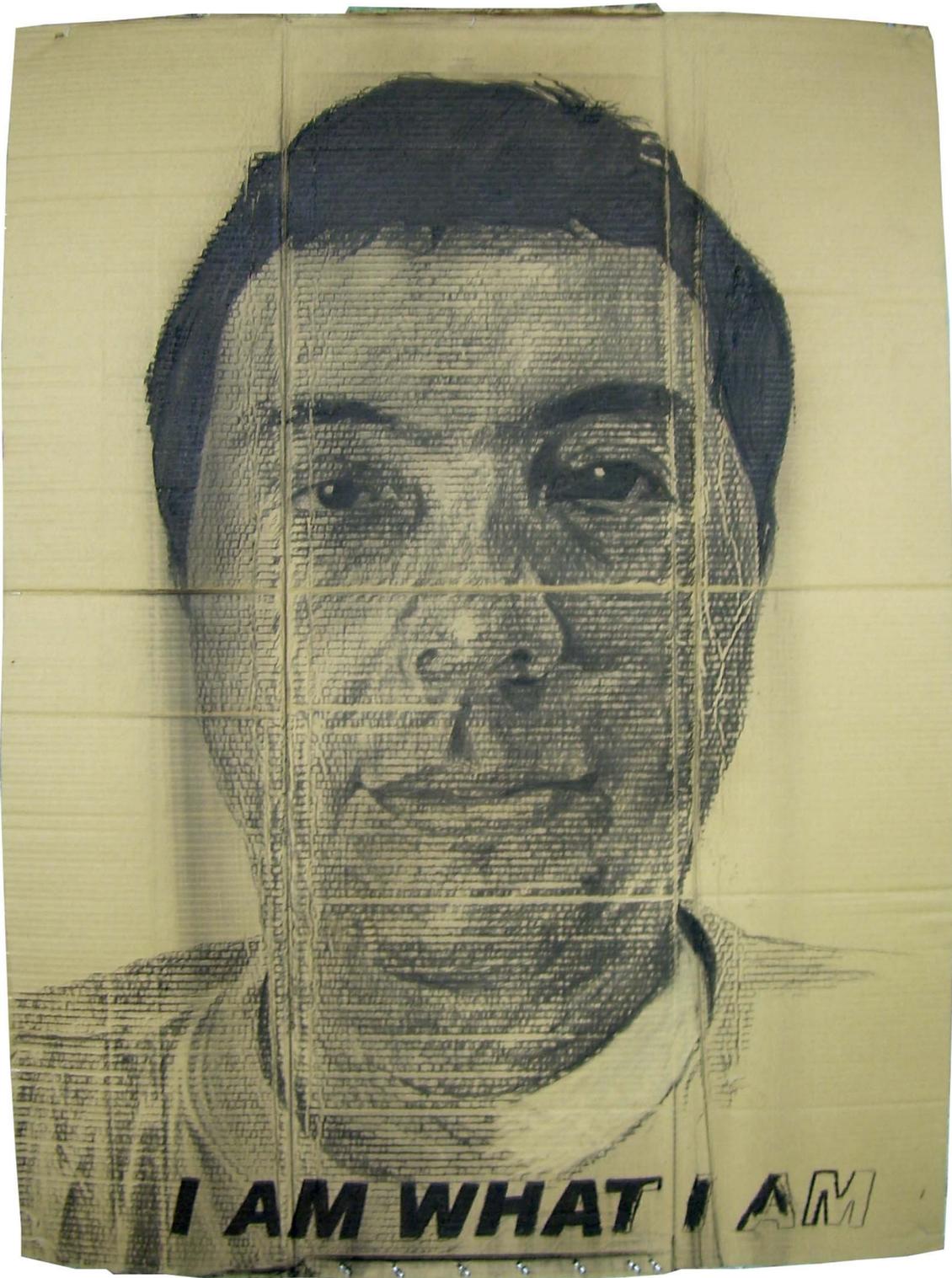
Carboncillo sobre cartón de embalaje

130 x 105 cm.



Carboncillo sobre cartón de embalaje

130 x 105 cm.



Carboncillo sobre cartón de embalaje

130 x 105 cm.

Enero y febrero 2007:

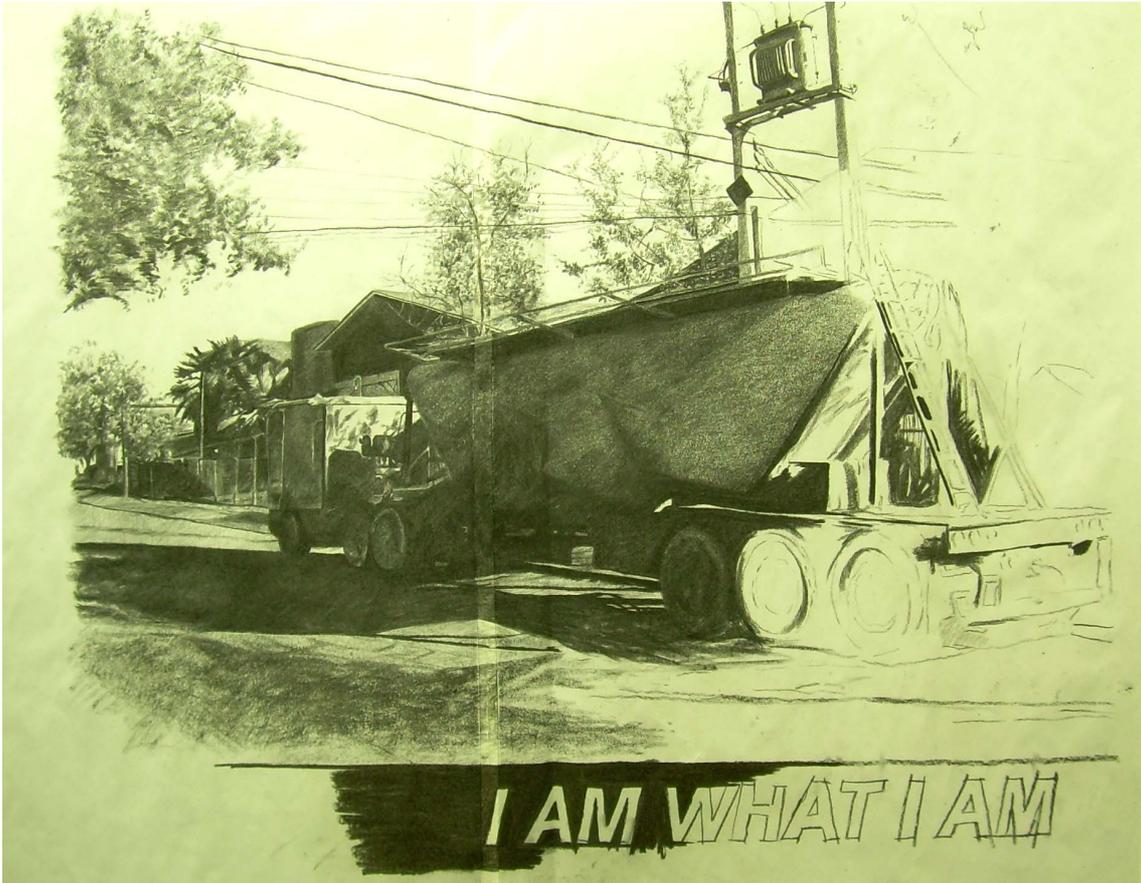
Realización de paisajes:

- Selección de imágenes fotográficas.
- Trabajo de ordenador.
- Trabajo de dibujo.

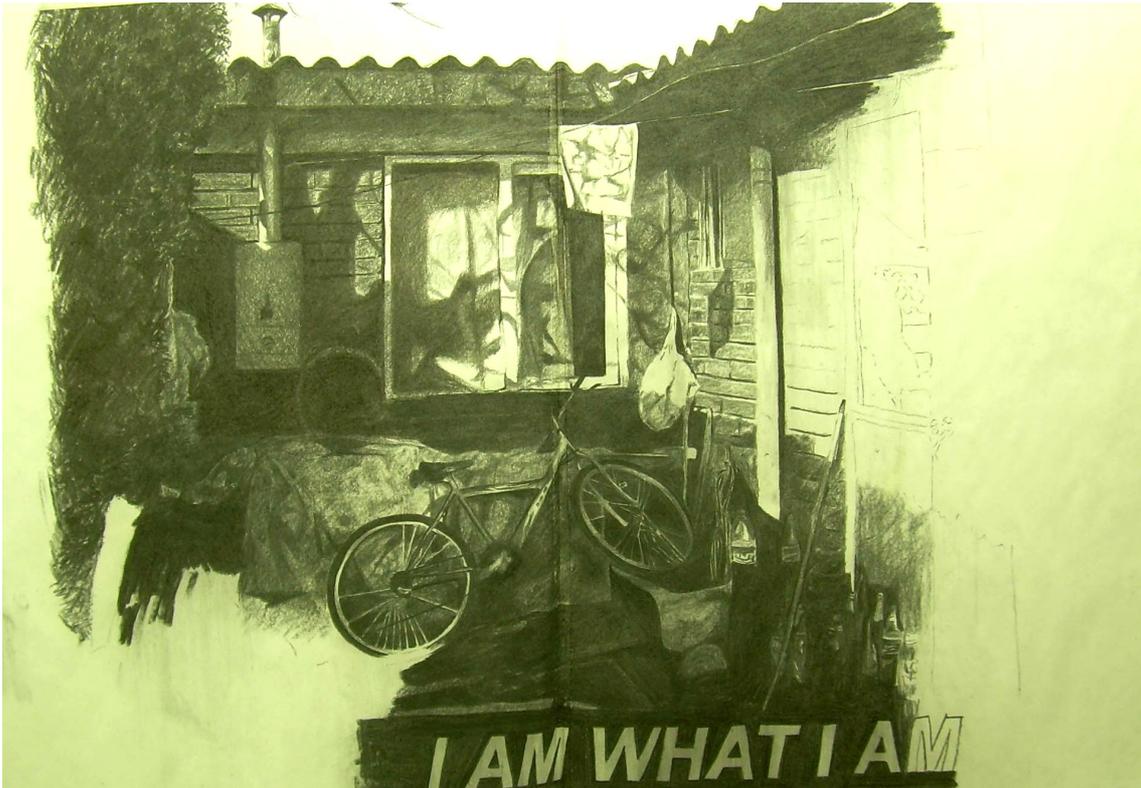


Serie de Paisajes

Valencia, Facultad de Bellas Artes de San Carlos, 2007



Carboncillo sobre papel
95 x 70 cm.



Carboncillo sobre papel

105 x 74 cm.



Carboncillo sobre papel
105 x 74 cm.

Marzo y abril 2007:

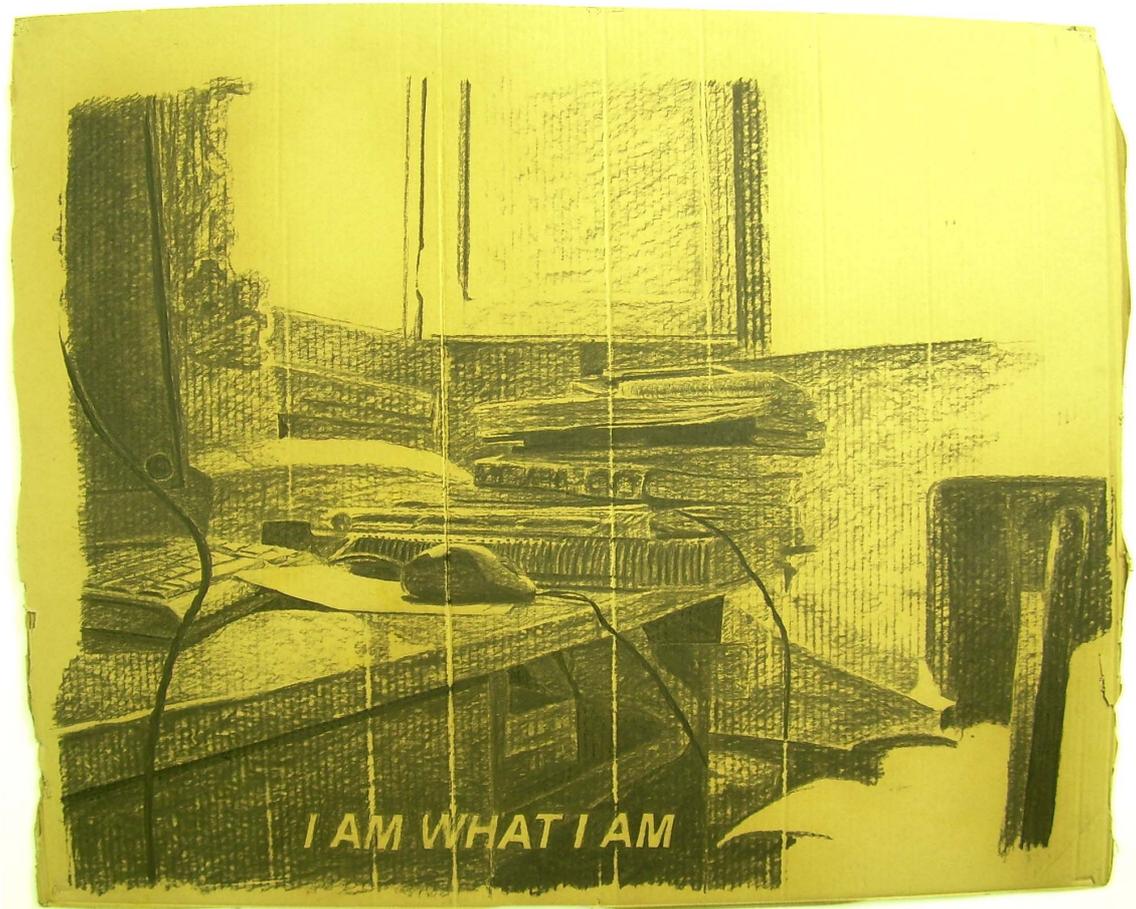
Realización de bodegones:

- Sesión fotográfica.
- Trabajo de ordenador.
- Trabajo de dibujo.

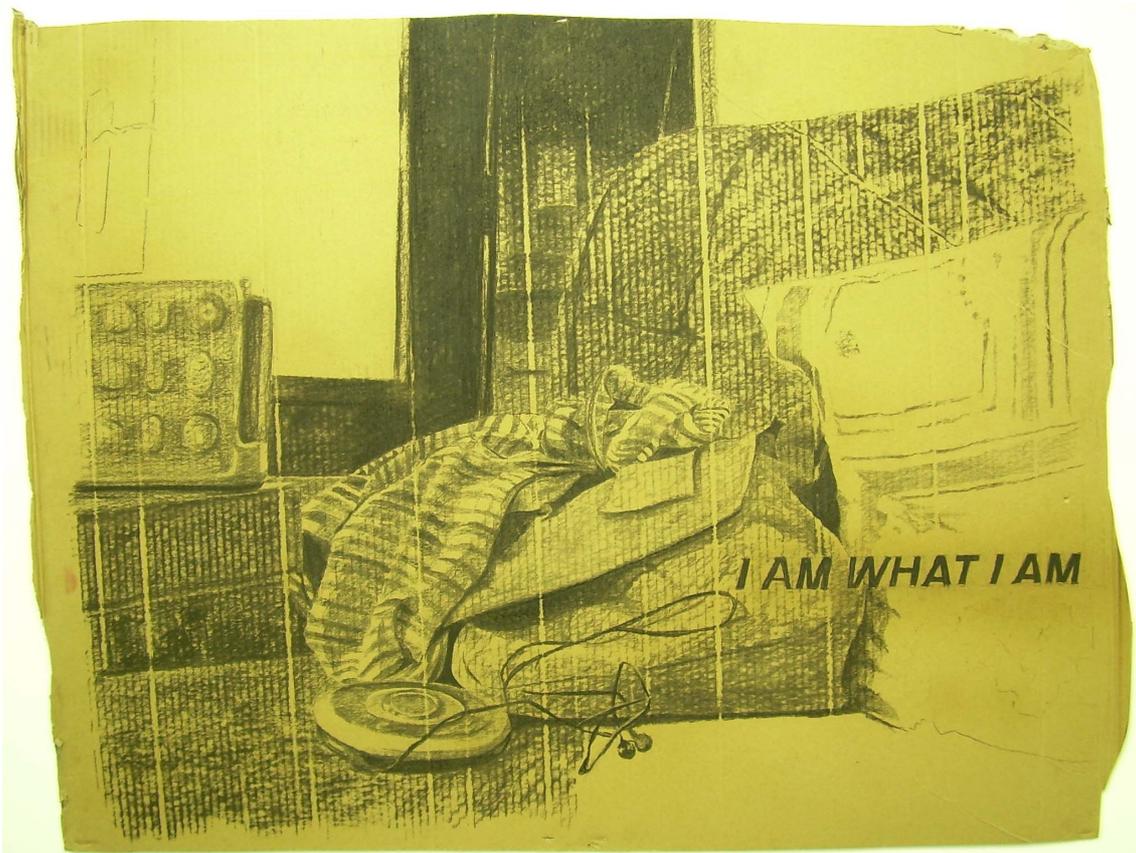


Serie de Bodegones

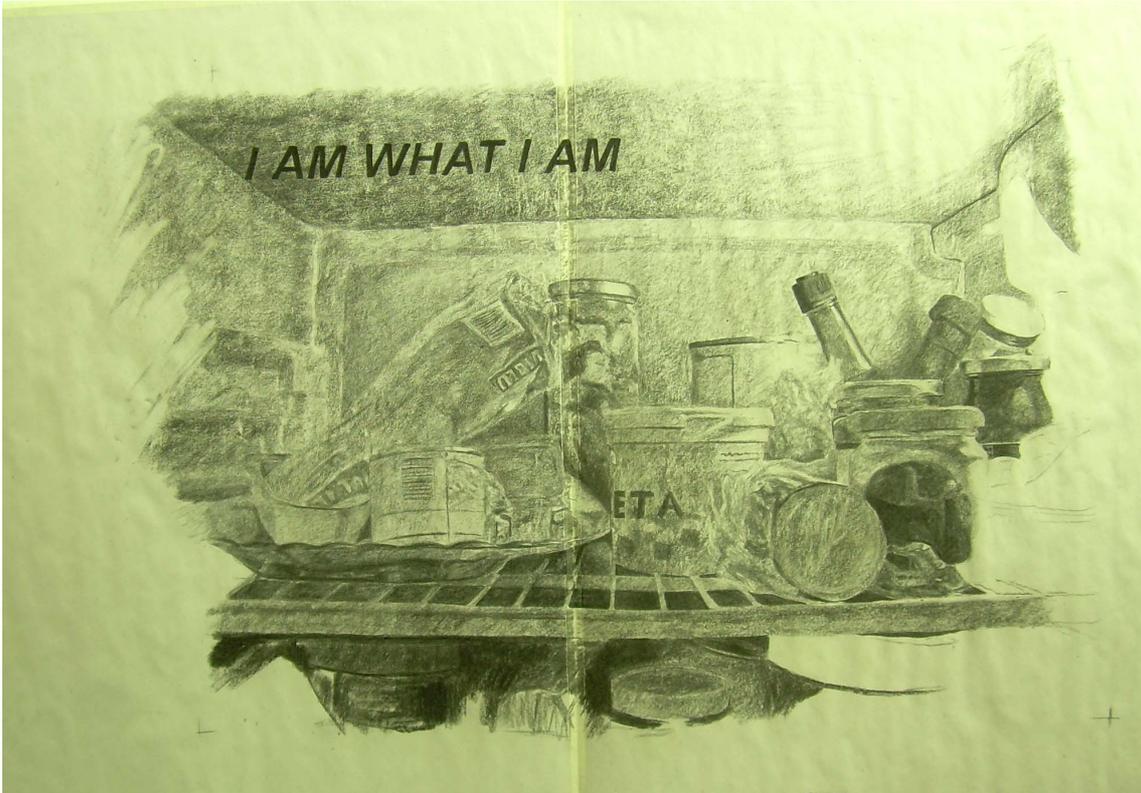
Valencia, Facultad de Bellas Artes de San Carlos, 2007



Carboncillo sobre cartón de embalaje
85 x 70 cm.



Carboncillo sobre cartón de embalaje
85 x 70 cm.



Carboncillo sobre papel
105 x 74 cm.

Mayo 2007:

Montaje en el espacio:

- Realización de intervención al muro
- Montaje de las series

Exhibición

Desmontaje.



Presupuesto de ejecución.

Carboncillos:

- 20 trozos pequeños, a 25 céntimos cada uno: 5 Euros.
- 10 trozos medianos, a 30 céntimos cada uno: 3 Euros.
- 30 Trozos grandes, a 40 céntimos cada uno: 12 Euros.

Fijadores para carboncillo:

- 18 latas de spray, a 3 Euros cada una: 54 Euros.

Papeles de prueba y cartones de embalaje:

- 15 pliegos, a 50 céntimos cada uno: 7, 50 Euros.
- Los cartones fueron encontrados, por lo que no se consideran dentro del presupuesto.

Cinta adhesiva:

- 2 rollos, a 3, 20 Euros cada una: 6, 40 Euros.

Pintura blanca:

- 1 tarro: 17 Euros.

Rodillos para muros:

- 3 rodillos, a 5 Euros cada uno: 15 Euros.

TOTAL: 119, 90 Euros.

Índice de imágenes

- (1) Vista del montaje I AM WHAT I AM en sala de exposiciones Josep Renau.
- (2) Vista del montaje I AM WHAT I AM en sala de exposiciones Josep Renau.
- (3) Vista del montaje I AM WHAT I AM en sala de exposiciones Josep Renau.
- (4) Detalle de político S/T. Óleo sobre madera. 13 x 9 cm. Examen de grado. Santiago de Chile, Departamento de Artes Visuales UMCE, 2004.
- (5) Detalle del tríptico *Los mejores alumnos*. Óleo sobre madera. 25 x 20 cm. Proyecto DOS. Santiago de Chile, Galería Balmaceda 1215, 2005.
- (6) Vista de la muestra Véndeme/36 retratos. Santiago de Chile, Galería BECH. 2005.
- (7) Detalle de la serie Véndeme/36 retratos. Óleo sobre madera. 18 x 13 cm. Véndeme/36 retratos. Santiago de Chile, Galería BECH, 2005.
- (8) Serie de retratos. Carboncillo sobre cartón de embalaje. 450 X 95 cm. Aprox. Valencia, Sala Josep Renau, Facultad de Bellas Artes de San Carlos, 2006
- (9) Serie de Paisajes. Carboncillo Sobre papel. 400 x 77 cm. Aprox. Valencia, Sala Josep Renau, Facultad de Bellas Artes de San Carlos, 2007
- (10) Serie de Bodegones. Carboncillo sobre cartón de embalaje y papel de envolver. Valencia, Sala Josep Renau, Facultad de Bellas Artes de San Carlos, 2007
- (11) Montaje de I AM WHAT I AM en sala de exposiciones Josep Renau.
- (12) Intervención. Carboncillo sobre el muro. Valencia, Sala Josep Renau, Facultad de Bellas Artes de San Carlos, 2007.
- (13) Publicidad actual.
- (14) Pin up, imagen de la mujer utilizada por la publicidad de pos guerra en Norteamérica.
- (15) A. Warhol. Serigrafía. 1964.

(16) B. Kruger. Instalación. 1992.

(17) Mountaun y Rosenblum. Acrílico sobre tela. 1999.

(18) Bruna + Cabezas. .Acrílico y bordado sobre tela. 2003.

(19) Detalle de díptico S/T. Óleo sobre madera. 26 x 18 cm. Examen de grado.
Santiago de Chile, Departamento de Artes Visuales UMCE, 2004

(20) Detalle de político S/T. Óleo sobre madera. 26 x 18 cm. Examen de grado.
Santiago de Chile, Departamento de Artes Visuales UMCE, 2004.

(21) Vista de la muestra Consumo Cuidado. Santiago de Chile, Galería Balmaceda
1215. 2006.

(22) S/T. Óleo sobre cartón. Desde la pintura. Santiago de Chile, Centro de Extensión
Pontificia Universidad Católica de Chile, 2005.

(23) Detalle. Óleo sobre madera. 18 x 13 Cm. Véndeme / 36 retratos. Santiago de
Chile, Galería BECH, 2005.

(24) Detalle. Óleo sobre cartón de embalaje. 175 x 132 cm. Consumo Cuidado.
Santiago de Chile, Galería Balmaceda 1215, 2006.

(25) Montaje de I AM WHAT I AM. Plano de la sala de exposiciones Josep Renau.
Facultad de Bellas Artes de San Carlos.

(26) Secuencias de fotografías que indican el recorrido que sugiere la propuesta
dentro de la sala.

Bibliografía.

- Benjamín, Walter. La obra de arte en la Epoca de su reproductibilidad técnica. En *discursos interrumpidos I*. Madrid, Taurus, 1987.
- Bourdieu, Pierre. *Las reglas del arte*. Barcelona, Anagrama, 1996.
- Debord, Guy. La sociedad del espectáculo. Valencia, Pretextos, 1999.
- Duque, Félix. *Terror tras la Posmodernidad*. Madrid, Abada, 2004.
- Fevre, Fermín. *Modernidad y Posmodernidad en el arte*. Buenos aires, Fundación de arte Ana Torre, 1994.
- García Canclini, Néstor. *Culturas Híbridas, estrategias para salir y entrar de la modernidad*. Barcelona, Paidos, 2004.
- Habermas, Jürgen, "La modernidad un proyecto incompleto", en FOSTER, Hal,, *La Posmodernidad*. Barcelona, Kairos, 1985.
- Jameson, Frederic. Postmodernismo y sociedad de consumo. Barcelona, Kairos, 1985.
- Krauss, Rosalind, La escultura en el campo expandido. En *La originalidad de las vanguardias y otros mitos modernos*. Madrid, Alianza, 1996.
- Marchán Fiz, Simón. *Del arte objetual al arte de concepto*. Madrid, Akal, 1997.
- Pérez Gaudi, Juan Carlos. *El cuerpo en venta, Relación entre arte y publicidad*. Madrid, Cátedra. 2000.
- Sontang, Susan. *Sobre la fotografía*. Barcelona, Edhasa, 1981.
- Vattimo, Gianni. La sociedad transparente. Barcelona, Paidos, 1990.
- Varios Autores *Vitamina D: New Perspectives in Drawing*. Londres, Paidon, 2005
- Virilio, Paul. La estética de la desaparición. Barcelona, Anagrama, 1998.

