

El arte de la degradación

por **Anónimo García**

Animales presentados como candidatos a elecciones, cabinas telefónicas convertidas en espacios artísticos, una falsa alarma antirrobo o un *spot* de Rafa Nadal son algunos ejemplos de esta antología de obras colectivas del arte y la publicidad, que acaso sean lo mismo.



Desde que el dadaísmo destrozó la vieja concepción de arte, y con ello la amplió, no existe ningún criterio estético para evaluar su calidad. Esta no debe buscarse en la técnica o la forma, dice Walter Benjamin, sino en la experiencia de quien la contempla en el presente. Bajo ese prisma, presentamos siete casos de obras maestras.

Pigasus y el hecho artístico

—Fue difícil encontrar un cerdo. Paramos en varias granjas y preguntamos dónde estaban los cerdos —dijo el testigo en el juicio. —¿Algún granjero les refirió a la comisaría de policía? —preguntó el abogado defensor.

La conversación trata sobre Pigasus, un cerdo que presentaron como candidato a la presidencia de Estados Unidos. Fue en 1968 en Chicago, en paralelo a la convención del Partido Demócrata, durante varios días de protesta contra la guerra de Vietnam. Los convocantes, el Youth International Party, más conocidos como *yippies*, antiautoritarios y defensores a ultranza de la libertad de expresión, prometían añadir LSD al agua de la ciudad y defendieron que su candidato era más útil que el resto, porque si no lo podían convertir en presidente, al menos lo podían convertir en desayuno.

Fue el pistoletazo de salida de unas protestas que acabaron con ocho personas en el juzgado por conspiración. “¿Conspiración? Pero si no nos podemos poner de acuerdo ni para el almuerzo”, dijeron. Los acusados acudieron

vestidos con togas de juez, juraron la Constitución con un *digitus impudicus*, gritaron “oink” persistentemente y lanzaron besos al magistrado. Les condenó a prisión, también al abogado, y a multas, que intentaron regatear.

El juzgado se convirtió en un escenario de teatro, como antes la calle había sido con la presentación de Pigasus. Un teatro poco convencional, pero que responde a los tres pasos del hecho artístico según la teórica del arte Nicole Everaert-Desmedt: el artista se extraña ante lo *real*, imagina lo *posible* y arrastra al receptor hacia ello. Es decir, el arte se consuma en su recepción. La candidatura de Pigasus no ha pasado inadvertida, desde la condena y la cobertura mediática iniciales hasta los numerosos recuentos cinematográficos o referencias en la música popular que sigue generando a día de hoy. Contribuyo con esta mención.

“Te Gusta Lo Que Ves?” y el *détournement*

“Queremos invitarte a la exposición de arte urbano “Te Gusta Lo Que Ves?”, que se exhibirá en los espacios publicitarios de las 42 cabinas telefónicas de Gran Vía entre Cibeles y Plaza España desde el 11 de septiembre hasta que sea censurada.”

En 2003, 42 espacios publicitarios de Madrid perdieron su función original para ser convertidos en expositores de arte. Los autores dieron un uso nuevo a este mobiliario urbano, en una tradición que ancla sus raíces en los *collages* y los *ready-mades* dadaístas. A principios del siglo xx, el grupo inauguró la alteración de objetos como forma de arte, pero también alteró el propio arte, al que bajó del pedestal y abrió a infinidad de posibilidades. En la década de 1960 los situacionistas llamaron a este proceso *détournement* o tergiversación: la resignificación de un elemento cultural preexistente mediante su alteración o la combinación con otro. El resultado es una nueva lectura de los elementos utilizados, y configura una técnica que deberían adoptar todas las personas inclinadas a censurar lo que no les gusta.

Český Sen y el espectáculo

“¡No vayas allí! ¡No gastes tu dinero! ¡No hagas fila! Apertura: 31 de mayo a las 10:00 a. m. ¿Dónde? Lo descubrirás pronto.”

Así se publicitaba Český Sen, un nuevo hipermercado en Praga, en anuncios en televisión, autobuses, vallas publicitarias y marquesinas. Más de cuatro mil personas acudieron el día de la apertura para encontrarse frente a un descampado: era una farsa en la que habían participado agencias de publicidad, músicos, diseñadores y medios de comunicación. También el público, a pesar de lo explícito de su anuncio, que descubrió el engaño entre el enfado y la resignación. Estaban siendo parte del proyecto documental del propio proceso de creación de la campaña, que había recibido un millón y medio de coronas checas del

gobierno a la creación cinematográfica. El bulo fue criticado duramente por la prensa, que lo consideró un derroche de dinero público. Parte de la población sigue creyendo que existe el hipermercado, en una madeja de realidad y ficción imposible de desenredar.

En 1920 los dadaístas ya habían puesto a prueba la comunicación de masas, cuando anunciaron en la prensa que Charlie Chaplin había abrazado la corriente y aparecería en una representación en París. El público acudió en gran número, pero se encontró con lecturas de manifiestos y *boutades* sin rastro del actor. Los abucheos se intensificaban para regocijo de los perpetradores: era la decepción de descubrir el mundo real frente a la representación. Los situacionistas, de nuevo, teorizaron sobre ello y lo llamaron “espectáculo”: la relación social mediada por imágenes, donde la apariencia prima sobre lo genuino, con la expectativa de una promesa que nunca llega. Los bulos mediáticos convierten al espectáculo en espejo crítico y revelan cómo el deseo colectivo puede ser manipulado. Los dadaístas no intuían aún todo esto, pero aplicaron a la comunicación de masas la vieja fórmula que podemos trazar hasta Sócrates y los cínicos: si no disfrutas del placer de escandalizarte, pierdes.

Yomango y la construcción de situaciones

“En una caja un joven que acaba de comprar una botella de sidra El Gaitero hace saltar las alarmas antirrobo. Piiiiii Piiiiii Piiiiii: el chico, entre incrédulo y divertido, vuelve a pasar entre los detectores que vuelven a cumplir su Piiiiii, Piiiiii, misión. Llega el primer vigilante justo cuando el joven se desprende de su Piiiiii abrigo para pasar de nuevo entre los arcos, el vigilante sostiene el abrigo mientras que aquello sigue pitando. Entonces empiezan a sonar las alarmas en otra caja un poco más abajo.”

El recuento de estos hechos continúa con más personas que hacen sonar más alarmas antirrobo de un centro comercial en Madrid. El grupo Yomango proponía alcanzar el estilo de vida estilizada que propone la publicidad, pero sin pasar por la taquilla del dualismo trabajo-ocio: mediante el hurto. Nació en Barcelona en 2002 y ofreció una serie de herramientas y técnicas de sustracción, además de convocar encuentros masivos de robos revelados: una experiencia intensa, vivida en primera persona, que rompe la rutina y la cotidianidad. Es lo que los situacionistas llamaban “situaciones”, y da nombre a su corriente.

Barbie Liberation Organization y la guerrilla semiológica

“Los hombres muertos no hablan”, exclama una muñeca Barbie al pulsar su botón. “Me encanta comprar contigo”, dice un muñeco G. I. Joe. En 1994, la autodenominada Barbie Liberation Organization intercambió los dispositivos internos de los juguetes y los distribuyó en tiendas,

con la subsiguiente confusión de público, fabricantes y vendedores.

Somos seres simbólicos: lo es nuestra cultura, y como parte de ella, lo son el espectáculo y el arte. Por ello sus piezas son intercambiables. El espectáculo construye el imperio de los símbolos que jerarquizan las relaciones sociales y legitiman el poder económico, mediático y estatal. Genera símbolos potentes como marcas, lemas e imágenes, pero precisamente esa fuerza puede ser usada en un jiu-jitsu semiótico mediante el *détournement*. “Al final del recorrido, el receptor habrá asimilado una nueva red de símbolos, que modificará, por poco que sea, su visión de lo real conocido anteriormente”, sostiene Nicole Everaert-Desmedt.

Luther Blisset y el arte colaborativo

“Artistas de Bolonia y de Londres se preguntan por los últimos movimientos de un artista inglés. Se trata de Harry Kipper, de 33 años, 1,75, cabello rojo oscuro y magnéticos ojos verdes. Kipper, que con el pseudónimo Luther Blissett hacía también espectáculos callejeros de magia e ilusionismo, fue visto por última vez en Bertiole cuando supuestamente se dirigía a Trieste.”

La prensa italiana dio esta noticia a principios de 1995. Poco después, el programa *Chi l'ha visto?* (*Quién sabe dónde*) se interesó por el caso y acudió a Bolonia, Udine y Londres a seguir la pista de Kipper. Finalmente, el equipo del programa se dio cuenta de que era una farsa y no lo emitió. Aunque tal vez nada de esto ocurrió: como expone el propio Luther Blisset, “nadie desde entonces hasta hoy puede ya decir lo que hay de verdadero o falso”.

El juego de representaciones era intrincado: Luther Blisset era un personaje virtual que buscaba colaboraciones reales para crear otro personaje virtual cuyas acciones tendrían consecuencias reales. El equipo de televisión entrevistó a un buen número de personas que decían haberse encontrado o alojado a Kipper, pero que en realidad eran anarquistas y psicogeógrafos que operaban colectivamente con el nombre de Luther Blisset.

BUGA UP y el activismo

—¿Piensa que lo que usted ha hecho está bien o mal? —preguntó el juez. —Creo que está bien —respondió el acusado. —Entonces, ¿por qué le han arrestado a las cuatro de la mañana? —Bueno, no eran las cuatro de la mañana cuando empecé, pero es que lleva bastante tiempo pintar un par de docenas de vallas publicitarias. El magistrado se llevó las manos a la cabeza, en ademán de no querer oír: —Oiga, que solo se le acusa de un delito...

Estamos en Australia, cerca de 1980, y el acusado era una de las muchas personas que alteraban vallas publicitarias de tabaco, alcohol y refrescos bajo el nombre colectivo de BUGA UP. La idea era sencilla: dismantlar la asociación entre productos y emociones positivas que hace la

publicidad y hacer explícitos los efectos perniciosos de esos productos en la misma jugada. Todo ello con humor, y en el propio espacio donde ocurre, en un ejemplo excelente de arte colectivo que sintetiza todos los puntos tratados hasta ahora. Destacaré la tercera fase del hecho artístico: en 1994 Australia fue el primer país en prohibir la publicidad de tabaco en exteriores.

A mitad de camino con el activismo, el grupo creció hasta una masa indefinida de personas. El efecto era potente, porque apelaba moralmente al espectador, pero no le decía lo que tenía que hacer, que es el vicio autoritario en el que suelen caer el activismo y el arte “comprometido”. Es decir, cuestionaba al poder, y solo a través de él al público.

Rafa Nadal y el consumismo

“¿Cuándo decidimos que ser práctico es mejor que tener experiencias?” Desde la pantalla, Rafa Nadal nos lanza esa pregunta en voz en *off* sobre la imagen de una familia aburrida que mira la pantalla. La imagen cambia a un automóvil, y después al tenista, que conduce sonriente.

Nadal parece que ha leído a los situacionistas y se ha infiltrado en el corazón del espectáculo para instigar al público a abandonar la representación y empezar a construir situaciones. La realidad es mejor: participa en un anuncio que hace de todos los ejemplos anteriores obras maestras del arte, si las medimos por su repercusión. Sus técnicas han sido cooptadas por el espectáculo y son ya ubicuas.

El hecho artístico no es muy distinto al hecho publicitario: las agencias analizan el mercado, imaginan lo posible y arrastran al público hacia ello. El resultado es medible en ventas y beneficios. El *détournement* es la herramienta perfecta para generar posibles. Genera novedades ficticias, como abigarrar la forma del automóvil o de la botella de detergente para que parezcan más sofisticados. Produce nuevas categorías mediante la adición de palabras como “sport” o “eco”. Da la apariencia de estar cerca de la clase dominante al incluir a una persona famosa. Apela a sectores comprometidos al secundar una causa activista. También permite asociar experiencias exclusivas (pero vendidas en masa) a productos mediante una aparente construcción de situaciones. El espectáculo, devenido en pura ultrarrealidad tras el filtro de los algoritmos y la facilidad de generación de contenidos de la inteligencia artificial, usa los bulos como estrategia publicitaria, y encuentra en la rápida sucesión de escándalos una fuente inagotable de aturdimiento colectivo. Lo bueno es que el arte, de vuelta, podrá seguir usando todo eso para su encantador narcisismo contracultural. ~

ANÓNIMO GARCÍA es ultrarracionalista. Fundador del colectivo Homo Velamine, dirige la editorial Aguas Mayores.