

## ARTE PUENTE

Dedicatoria y agradecimiento	p. 2
Introducción	3
I. CONTEXTO ARTÍSTICO Y SOCIO – HISTÓRICO	
A. El arte actual: estética por doquier	4
B. De la posmodernidad a la hipermodernidad: publicidad, arte y consumo	11
C. Espacio público: ciudad e identidad	15
D. Arte en Internet: ventajas y características del espacio virtual	19
II. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	23
III. DESCRIPCIÓN DETALLADA DE CADA OBRA	
A. Voy a ser famosa	27
B. Los espacios y la memoria	29
C. Video – monólogos	32
D. Atajos	34
E. Las mantas del Periférico	35
IV. ACCIONES, REGISTRO Y CONSECUENCIA DE LA INTERVENCIÓN	36
Conclusión	37
Referencias Bibliográficas	38
Apéndices	40

Eso es precisamente el narcisismo, la expresión gratuita, la primacía del acto de comunicación sobre la naturaleza de lo comunicado, la indiferencia por los contenidos, la reabsorción lúdica del sentido, la comunicación sin objetivo ni público, el emisor convertido en el principal receptor... la posibilidad y el deseo de expresarse sea cual fuere la naturaleza del "mensaje", el derecho y el placer narcisista a expresarse para nada, para sí mismo. Comunicar por comunicar, expresarse sin otro objetivo que el mero expresar y ser grabado por un micropúblico, el narcisismo descubre aquí como en otras partes su convivencia con la desubstancialización posmoderna, con la lógica del vacío.

Gilles Lipovetsky, La era del vacío<sup>1</sup>

## **Dedicatorias**

---

<sup>1</sup> Apéndice I

**Introducción**

**Objetivo/hipótesis**

## I. CONTEXTO ARTÍSTICO Y SOCIO – HISTÓRICO

### A. El arte actual: estética por doquier

Mi intención en este primer capítulo es exponer la procedencia de las cosas, es decir establecer el origen de este proyecto y situarlo en el contexto adecuado para clarificar su contenido. Explicar o definir el contexto artístico general en el que se sitúa este proyecto no sólo sería pretencioso sino posiblemente interminable. Así que trataré de enfocarme a aquellas cuestiones que afectan directamente mi creación artística, aquellas cuestiones que han afectado consciente o inconscientemente la realización de este proyecto. En este capítulo me enfocaré principalmente a aquellos textos y teorías del arte que no sólo justifican el proyecto, sino que explican su existencia misma: un proyecto que no es autónomo sino una consecuencia de un contexto socio-histórico determinado.

Hoy en día se habla de arte relacional, transaccional, de concepto, procesual, performativo y una larga lista de etcéteras. ¿Pero entonces, qué es la obra de arte y dónde queda la estética? Explicada en términos modernos, kantianos, la apreciación estética es una acción desinteresada de admiración por parte de un sujeto autónomo y singularísimo. De aquí que la experiencia estética podía encontrarse contemplando una gran obra maestra de Da Vinci igual que apreciando un paisaje desinteresadamente. La estética era inherente al objeto y siempre había un objeto que apreciar. No más, pues ha dejado de existir el objeto, ha sido remplazado por la acción, la interacción, la vivencia, el diálogo y la experiencia. La estética entonces, ya no vive en el objeto ni es apreciada por un sujeto independiente de su contexto, sino que es una forma de adquirir conocimiento sensible. Este nuevo sujeto está interrelacionado con su medio y su contexto a la hora de entrar en contacto con la estética.

Para hacerlo más claro, quisiera explicar lo que se entiende hoy como obra de arte contemporáneo. En el arte contemporáneo lo que importa no es ya el objeto, o como lo llama Michaud, el dispositivo, sino el hecho de que genere experiencias y sensaciones de cierto tipo. Es por eso que el dispositivo es fundamentalmente interactivo, exige una respuesta o interacción del espectador. Como consecuencia la obra de arte ya no

representa ni significa, generalmente ya ni simboliza nada sino que su principal cometido es producir experiencias, entre más intensas e individualizadas mejor. Puesto que el arte no es más que una consecuencia o un efecto producido este adquiere una “cualidad estética vaporosa o difusa” ya que se puede encontrar por todas partes y en miles de formas. J. Fernández Arenas (24) abre también este panorama al definir la obra de arte como cualquier sistema que modifique un comportamiento del individuo ya sea visual, sonoro o táctil, en una manera prevista por el artista.

Por otro lado estos dispositivos interactivos tienen como característica fundamental el ser “hipermediáticos”, es decir son obras reproducibles que mezclan sonido, imágenes, texto y video y que normalmente dependen de la acción e intervención del espectador, quien como en una página web puede escoger la forma de navegar y desplazarse a través de la obra, como lo señala Michaud (99).

Una característica esencial y que resulta como consecuencia de la desobjetivización de la obra, son los procesos o procedimientos, aquellos que iniciaron con Duchamp y que hoy cobran más relevancia que nunca. Procedimientos minuciosos, razonados, cuya consecuencia es el poder o habilidad de transformar cualquier cosa en arte. “El arte ya no se entiende en términos de sustancia sino de procedimiento; tampoco depende de una esencia sino de los procedimientos que lo definen.<sup>2</sup>” Es esta naturaleza procesual la segunda característica que lo transforma en “vapor” o sustancia casi intangible que se extiende por doquier. Nunca antes fue tan importante la racionalidad del procedimiento y es que hoy en día parece que sólo hay formas y procedimientos, intentos de relación y de comunicación; el procedimiento ha desbancado a la sustancia.

La obra llamada relacional o “transaccional” es una consecuencia del mismo proceso e interactividad de la obra, de las ganas de crear experiencia y con ello realidad, pero el principal problema que encuentro en aquellas obras que se autodenominan relacionales, es que generalmente los artistas parecen no preocuparse por el público, problema gravísimo ya que sus obras ondean la bandera del diálogo y la comunicación. Por lo general las obras llamadas relacionales son destinadas a un público selecto, iniciado en “el mundo del arte” y capaz de comprender el trasfondo de la obra. Fuera queda la posibilidad de integrar a un público más general, tal vez por temor a que estas

prácticas artísticas finalmente se confundan con la publicidad y su modo de consumo desinteresado y distraído, que requiere de poco esfuerzo. Como consecuencia esta interactividad se ha vuelto un modelo vacío y hasta cierto punto presuntuoso, en un mundo en el que todo es interactivo: la televisión y el Internet, la publicidad, las obras de arte, los espectáculos y los modos de consumo por nombrar algunos. Pareciera que los artistas trabajan sutilmente para que estas experiencias que finalmente son triviales, como regalar un café a un extraño, no sean accesibles a todos y se vuelvan herméticas, selectivas y hasta elitistas.

El segundo problema surge cuando el receptor requiere de “modos de empleo” para saber dónde y cuando hay arte, pues cualquier cosa puede confundirse con una obra. Los restos de una obra relacional de Tiravanija podrían fácilmente pasar por las sobras de una cena la noche de la inauguración. El arte ya no existe sin un manual, una teoría, o un contexto, y esto repercute una vez más en que la obra se convierte en algo elitista, arte para unos pocos iniciados. ¿Si son las actitudes las que hacen arte (como experiencia sensitiva) porqué limitarlo a unos cuantos?

A favor del arte relacional (no como lo describe Bourriaud) como un proceso que influye directamente sobre la realidad, Michaud (42-44) argumenta que los artistas son sólo sujetos-ciudadanos que contribuyen como cualquier otro a generar la reflexión que las sociedades hacen de sí mismas y que por lo mismo al ser sujetos de estas sociedades no les es posible actuar de otra manera. Saben que la fuerza e impacto de su reflexión es limitada, lo cual lleva a que sus intervenciones sean igualmente limitadas o a que conscientemente tengan poco impacto para algunas minorías (menciona a los trabajadores inmigrantes, en general me refiero a cualquier Otro con pocas capacidades de integración). No estoy totalmente de acuerdo con esto ya que si bien los artistas deben conocer sus capacidades y limitaciones en su campo de acción, estas no deben ser usadas como excusa para crear obras de arte relacionales en la teoría, pero elitistas y herméticas en la práctica. Me parece un poco condescendiente pues inmediatamente se descarta a un cierto público para favorecer a otro, tal vez sin darle oportunidad a estas minorías de participar. Si hablamos de una experiencia desestetizada<sup>3</sup>, (una experiencia

---

<sup>2</sup> Op. cit. 44

<sup>3</sup> Michaud, 94

opuesta a la apreciación estética y detenida de las grandes obras maestras) como una experiencia distraída del receptor, del paseante y del transeúnte entonces ¿porqué limitar una experiencia que no requiere de conocimientos previos a aquellos iniciados del arte?

Haciendo uso de la crítica al arte relacional y de las ideas de Michaud en cuanto al arte interactivo, idealmente con este proyecto quisiera revitalizar la comunicación en el complejo humano anónimo que es la ciudad. Alterar las relaciones y el transitar diario parasitando el lenguaje y procesos de la publicidad y que estos individuos y relaciones anónimas se encuentren y se reconozcan como parte de este proyecto, tal como se reconocen en las modas y la publicidad. Pero sobre estos puntos regresaré más tarde y antes valdría la pena seguir describiendo el panorama artístico en que se ha insertado este proyecto.

Resumiendo los planteamientos anteriores, si se entiende al arte como un proceso que configura la realidad cuando se consume, la obra de arte ya no es objeto o artefacto ni el resultado final de una acción sino el medio por el cual se produce el resultado final, es la interacción entre la obra y su receptor o consumidor<sup>4</sup>. Por lo tanto, la finalidad de las obras de arte en épocas posmodernas no es simbolizar sino producir experiencias particulares. Por encima del contenido, de la forma y de los medios que se utilizan, está la experiencia. Por ejemplo, las imágenes ya no dependen de su referente ni de aquello que les da sentido sino de los consumidores, quienes las acogen, las modifican, las transforman, las consumen y sobre todo las gozan.

En la inclusión de todas las características antes descritas, encontramos que se banaliza y se relativiza el mensaje artístico y llega la pérdida de la dimensión formal del arte. De acuerdo a Michaud (84), el arte hoy en día ha dejado de pretender entregar un mensaje metafísico, religioso o filosófico sobre el sentido de la existencia porque solamente lo da sobre sí mismo. El arte habla y se preocupa de sí mismo. Así, en esta futilidad el arte se acerca al mundo de la comunicación y de la moda y al igual que la moda se convierte en una “tendencia” de corta duración y significado superficial, destinada a perecer y ser remplazada por la siguiente. Las tendencias artísticas están condenadas a ser renovadas continuamente, produciendo mínimas diferencias que son extremadamente frágiles y que significantes sólo porque están de moda.

¿Y de qué manera la vaporización del arte ha afectado al individuo? Como consecuencia del carácter inmaterial de la obra de arte Brea (29) sugiere en primer lugar la desaparición del espectador como sujeto – individuo, un sujeto moderno formado por la *Bildung* kantiana, sujeto singularísimo e ilustrado. De la mano viene la desestabilización de la figura del artista como genio, también singularísimo y privilegiado y aparece entonces el sujeto como multiplicidad. Sobre este nuevo sujeto, estas nuevas identidades, vale la pena decir que no escapan a la continua referencia hecha al cuerpo, la búsqueda de una identidad en el arte contemporáneo al igual que en la sociedad pasa visiblemente por la obsesión del cuerpo<sup>5</sup>.

Siguiendo con esta idea: la preocupación por lo relacional, la obsesión con lo interactivo y las situaciones que propician la comunicación surgen en respuesta a una preocupación de la identidad contemporánea, una preocupación inevitable de comunicarse en todas sus formas y posibilidades, pero una comunicación que fracasa al no ser otra cosa que un simulacro de comunicación<sup>6</sup>. Es esta una identidad ingenua que tiene problemas de comunicación. Esta nueva identidad encuentra en la filiación comunitaria una manera de construirse y de hacerse reconocer, la identidad cultural se ha vuelto abierta y reflexiva. Hoy en día no es suficiente que se nos reconozca como individuos libres e iguales, se trata de que se nos reconozca por lo que somos en y según la diferencia – comunitaria e histórica - que nos distingue de los demás. Se exige reconocer al otro como igual por sus diferencias: es la época del hiperreconocimiento<sup>7</sup>. Paradójicamente, en esta sociedad individualizada concentrada en la felicidad privada, se ha desatado un deseo de reconocimiento que se encuentra en las raíces colectivas, el cual explico en el capítulo 6 pues influye directamente sobre mi obra.

Las sociedades contemporáneas, invadidas por el flujo e intercambio de información ya sea en forma de imágenes, textos o medios audiovisuales tienden a “generar continuamente reflexiones sobre sí mismas, entre las que las de los intelectuales y especialistas son reflexiones como las demás, sin poder aspirar a una legitimidad

---

<sup>4</sup> Fernández Arenas, 9

<sup>5</sup> Brea, 165

<sup>6</sup> Michaud, 166

<sup>7</sup> Lipovetsky, 100

superior, el compromiso del artista deja de tener un estatuto privilegiado<sup>8</sup>". Es decir el actual del artista se vuelve local y limitado. El artista es hoy un mediador en el seno de la comunidad, ha dejado de ser "genio" para convertirse en un facilitador de situaciones, creador de experiencias, o a lo mucho descubridor de nuevos espacios de interrelación. El artista no trata ya de crear obras maestras, perdurables y reconocibles, sino de señalar su lugar, es un facilitador de situaciones y existe con la posibilidad de reinventar y reconstruir su identidad. Precisamente en un marco relacional, el artista aparece como programador de comportamientos, más que productor de obras. Sin embargo no hay que menospreciar que el trabajo artístico al igual que el intelectual es el que se opone de vez en cuando a la frivolidad y a la espectacularización del mundo, aún cuando parasite los procesos, las formas y los contenidos de aquello que consideramos más banal, como la publicidad.

Quisiera concluir resumiendo las ideas más importantes de este capítulo, cuyo efecto ha sido claro en mi proyecto.

Si no existen las obras de arte sino las prácticas artísticas que se encargan de producir significados, intercambios y afectividad, entonces el trabajo artístico ya no es representación sino presencia y por lo mismo no puede verse como objeto. El arte no habita más fuera de la esfera de lo real en un lugar autónomo que no pertenece a este mundo, el arte es lo real, el mundo, es todo.

El artista es un genuino participante en los intercambios sociales – de producción intelectual y producción deseante. Este artista – productor de situaciones – busca específicamente la "producción de microsituaciones de socialización<sup>9</sup>". Interviene en el espacio real de la experiencia, no en el de la representación induciendo situaciones de encuentro y experiencia en la esfera pública. Ha surgido una nueva forma de publicidad y de construir la esfera pública en la que la creación de relaciones afectivas es fundamental.

La idea de autoría parece hoy obsoleta, al verse desbordada por la circulación e intercambio masivo de ideas e información. El trabajo o producción artística se sitúa a la par de cualquier otra actividad creadora, mera actividad productiva que se inscribe igualmente en un espacio regido por la actividad económica y el consumo.

La ventaja para los artistas es que no nos vemos en la necesidad de presentar obras maestras, sino de señalar y crear experiencias, lugares de intersección, nodos de

---

<sup>8</sup> Michaud, 83

interacción social. Hoy los artistas tenemos la “libertad” de hacer arte con la inherente posibilidad de enriquecimiento al ritmo de innovaciones que no solamente abren nuevas prácticas sino que enriquecen la consideración del pasado (...) <sup>10</sup>.

Hemos presenciado sin darnos cuenta “el triunfo de la estética”. Este triunfo corresponde a la “vaporización del arte” <sup>11</sup>. La belleza por doquier, *anything goes...*

---

<sup>9</sup> Brea, 30

<sup>10</sup> Michaud, 133

<sup>11</sup> Op. cit, 86

## **B. De la posmodernidad a la hipermodernidad: publicidad, arte y consumo.**

Antes de entrar de lleno en la relación con el arte la publicidad y el consumo, quisiera hacer una breve descripción de la posmodernidad y esta transición discreta hacia lo que Lipovetsky llama la hipermodernidad. Lipovetsky (20) resume la posmodernidad como un momento concreto en el que se amplía la esfera de la autonomía individual, se vive la multiplicación de las diferencias individuales, la destrascendentalización de los principios reguladores sociales y la disolución de la unidad de los modos de vida y las opiniones. Época también de paradojas, ya que en cuanto se favorece la autonomía parece aumentar la dependencia. La individualización lleva a la pluralización de las sociedades. La posmodernidad se caracteriza por el auge del consumo y de la comunicación de masas, la consagración del hedonismo y la debilitación de las normas de disciplina además del desinterés por la política y la militancia.

Basándome en las ideas que Lipovetsky expone en *Los tiempos hipermodernos* quisiera explicar brevemente el paso de lo “pos” a lo “hiper” para terminar de situar mi proyecto en un contexto social, histórico y artístico general.

La hipermodernidad no ha remplazado a la posmodernidad, simplemente es el siguiente paso natural. Es lo que sigue a una posmodernidad emparejada con el desencanto y la ruptura ante las grandes narrativas modernas. La hipermodernidad no rompe con nada pero se ve envuelta sin embargo en una forma nueva de desencanto, está relacionada “a la individualización de las condiciones de vida, al culto a uno mismo y a la felicidad privada<sup>12</sup>”. Nuestras sociedades y nosotros mismos ya no estamos en esta posmodernidad pues esta época es la del desencanto ante la misma posmodernidad, ante la infinidad de inseguridades con las que se enfrenta el individuo, inseguridades que se ven reflejadas en las sociedades de la hipervigilancia y la obsesión con la salud física y mental. Sin embargo aquello que define la hipermodernidad no es sólo el desencanto y la autocrítica de las instituciones modernas, sino también la revaloración de la memoria y el pasado, la reactivación de lo tradicional y la hibridación individualista de lo pasado y lo moderno. En la hipermodernidad no han desaparecido los mecanismos de control, simplemente se han adaptado, renunciando a la imposición en beneficio de la

comunicación. No se trata de imponer u obligar sino de convencer. Basta mirar a las nuevas leyes anti-tabaco, no se prohíbe fumar sino que se informa al fumador sobre los daños a la salud provocados por el tabaco para convencerlo de que lo mejor es un espacio libre de humo. El control sigue ahí, los medios son distintos.

El hiperconsumo, parte fundamental que surge en la posmodernidad y se extiende hoy en todas las capas sociales, consiste en la obsesión por las novedades, lo superfluo y lo frívolo, el culto al desarrollo personal y una preocupación casi enfermiza por el bienestar (físico y mental). Todo es consumo y elección, desde las conductas asumidas por los individuos que generalmente están regidas por el *espectáculo*, hasta los sistemas de representación, objetos de consumo como cualquier otro y por lo tanto equiparables e intercambiables con un coche nuevo o unas vacaciones. El mundo del consumo está por doquier y modifica la manera de relacionarnos con los objetos y los sujetos. El arte está sujeto a esto y hoy en día se ve realizado o consumado sólo cuando se consume y entonces se recrea, se reconstruye y vuelve a ser consumido y se transforma una y otra vez, incluso cambiando su significado.

Espina dorsal del hiperconsumo son los medios de comunicación quienes se han adaptado al hecho de que el conocimiento y el razonamiento personal “pase cada vez más por el consumo y las vías seductoras de la información<sup>13</sup>”. Por un lado las innovaciones tecnológicas permiten el intercambio de información en tiempo real generando una sensación de inmediatez que hace obsoleto cualquier modo de espera y lentitud. Por otro, por todas partes aparece – desde la publicidad hasta la información, pasando por la belleza y la salud – esta urgencia acelerada de los productos en oferta para consumo así como los mismos mecanismos de seducción de consumo (la novedad, hiperelección, self-service, la glorificación del disfrute del objeto de consumo, etc.<sup>14</sup>). Regresamos a la idea de Michaud del principio de la moda: todo lo nuevo es bello.

El arte, como la publicidad, no escapa al hiperconsumo y la obsesión por el diálogo, de hecho esta interactividad el arte contemporáneo la comparte con la publicidad, existe entre ambas una cercanía y complicidad al grado de la confusión, tanto en el contenido como en las formas y el procedimiento de ambos. El arte contemporáneo se sustenta de temas, motivos e imágenes publicitarias, “logotipos, tipografías, marcas,

---

<sup>12</sup> Lipovetsky, 67

<sup>13</sup> Lipovetsky, 42

figuras de consumo, imágenes estereotipadas de estrellas, figuras de los medios de comunicación e industria del espectáculo.<sup>15</sup> Los procedimientos no se quedan atrás pues las producciones artísticas suelen echar mano de métodos publicitarios como los anuncios clasificados, los anuncios publicitarios urbanos, la distribución de volantes, la creación de logotipos y la lista parece aumentar cada día.

Ha habido una transformación del régimen estético, pues estas nuevas obras van dirigidas a las masas, y han pasado de ser objetos de culto museificables a objetos de apropiación colectiva, tal y como sucede con la publicidad. La publicidad, al igual que la moda – a pesar de su insignificancia por ser algo temporal, fugaz y sustituible – porta identidad, pues los individuos contemporáneos creen reconocerse en la moda tal como creen que son.

La posibilidad entonces de que cualquier práctica, dispositivo u objeto pueda incorporarse al arte contemporáneo, es también la posibilidad del triunfo de la estética. Hoy en día todo puede ser visto estéticamente y el arte puede dejar de pertenecer a las instituciones para fluir libremente fuera del mundo del arte, el cual en teoría tiene la posibilidad de expandirse fuera de lo convencional.

En estas nuevas sociedades, nos encontramos con que el trabajo inmaterial (y su consecuente producción de afectividad, sentido y significado y por tanto las actividades intelectuales) se sitúa en el primer plano. El principal modo de consumo está ahora enfocado a los bienes inmateriales y regulado por las industrias culturales, fusionadas con la industria del ocio y de la comunicación. De acuerdo a Brea ahora su mayor obstáculo es el que estas prácticas inmateriales puedan “redefinir su papel antropológico en relación a este gran desplazamiento<sup>16</sup>”.

Para concluir con este capítulo quisiera mencionar que la hipermodernidad es aún una edad abierta, esto es sólo el comienzo de una época en la que a pesar de haberse devaluado los valores supremos, no es una época apocalíptica sino que por el contrario se aferra y se reencuentra con la memoria y las tradiciones. El crecimiento desmesurado del individualismo no ha llevado a la fragmentación social pues la hipermodernidad recicla el pasado, no lo destruye sino que lo reintegra y lo replantea bajo las normas del consumo

---

<sup>14</sup> Op. cit, 63

<sup>15</sup> Michaud, 35

<sup>16</sup> Brea, apéndice

y la individualidad. Este mundo hipercultural, poscolonial, individualista y pluralista es también el mundo de la masificación enfocado al hiperconsumo y en el que el arte funge como un elemento más del sistema: hay arte por todas partes y existe en todas sus posibilidades. Es en este punto donde se integra mi proyecto, como una clara consecuencia de la hipermodernidad: un proyecto que se consume, que usa la publicidad como estrategia, que existe sólo en el espacio virtual, que recicla imágenes para replantear identidad o para construir una nueva, *estético y cool*, hedonista e individualista pero con miras en la pluralidad social. Arte y belleza por doquier.

Me parece pertinente finalizar con una cita de Lipovetsky que va directamente relacionado con la manera de plantear mi proyecto:

El problema más acuciante no es deplorar la atomización de la sociedad, sino más bien replantearse la socialización en el contexto hipermoderno, cuando ningún discurso ideológico tiene ya sentido y la desintegración de lo social ha llegado al máximo.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Lipovetsky, 38

### C. Espacio publico: ciudad e identidad

Como bien sabemos no existe un espacio separado de la vivencia del tiempo, pues por lo regular todos los espacios se organizan y toman su función en torno a uno o varios rituales. De acuerdo a José Fernández Arenas, el espacio es el “significado que adquieren un conjunto de dimensiones en las que se vive<sup>18</sup>” y estas dimensiones de acuerdo a sus características describen la forma de vivir que se produce en ellas. Es obvio que esta definición de espacio si bien nos es útil para entender el espacio físico como un conjunto de signos y significados que condicionan nuestro actuar, no incluye al espacio virtual, del cual me ocupare más adelante.

Para habitar el espacio e interactuar con él es necesario tener la capacidad de decodificar los mensajes que recibimos de él. De nuevo la identidad del sujeto está sujeta a su entorno y a su capacidad de dialogar con él. Este entorno es el resultado mismo del interaccionar con él desde una cultura específica y depende más de la organización simbólica que del espacio mismo. El espacio es por eso siempre un espacio de signos, un espacio transformado.

La finalidad de incluir esta definición del espacio es para enmarcar el arte que se realiza en un espacio dado, en este caso un espacio público. El arte en el espacio es el efecto de una causa prevista o programada por un artista, una serie de acontecimientos que modifica y afecta la percepción del receptor ya sea positiva o negativamente en un espacio-tiempo dado: el recorrido<sup>19</sup>. En el caso de este proyecto el espacio al que hago referencia es la ciudad, un hiperespacio que contiene miles de distintas ideologías en interacción constante. La ciudad es el espacio urbano donde confluyen todas las actividades públicas humanas, “la suma de la estructura política, de la estructura socioeconómica, de la estructura social, de la estructura religiosa<sup>20</sup>”. Un espacio en constante transformación, es territorio susceptible a los cambios de poder y a las ideologías.

El espacio urbano siempre ha sido detonador de cambios y resistencias, arena para inconformidades, una obra de arte viva en la que confluyen heterogeneidades de

---

<sup>18</sup> Fernández, 19

<sup>19</sup> Op.cit, 24

<sup>20</sup> Cortés Delgado, 36 en SIAC

gustos y estéticas. De los espectaculares al graffiti, es un paisaje que se ve afectado por grandes y pequeños actos individuales. La ciudad es el espacio donde se crean y se destruyen identidades. Invita a los paseantes a diferenciarse, a habituarse a una rutina, y con cada acto, cada transitar, cada recorrido, cada viaje a reconfigurarla como espacio público y privado. Tal como ella – con sus accidentes, sus paisajes, su arquitectura y su publicidad- nos reconfigura día a día. Es precisamente aquí donde se inserta mi proyecto, en este espacio que permite la reconstrucción de identidades a partir del diálogo que sostenemos con los signos y objetos que encontramos en nuestro transitar. Es aquí, en la ciudad entendida como un lugar de encuentro, una intersección de narrativas más que un centro único, donde existe este proyecto, buscando romper con la rutina y con ello cuestionar la construcción del sujeto a partir de este lugar común: la ciudad.

Este proyecto artístico busca aprovechar la ciudad, hacer del espacio público un dominio público y alentar a sus habitantes, aquellos que la recorren, que la viven, la ocupan y la transforman con su transitar a conversar con él. A falta de diálogo el proyecto habrá fracasado. No es un proyecto en la ciudad sino con y desde la ciudad, pues el arte debe trabajar con la imprescindible materia prima de la realidad. El arte en espacios públicos se entiende como una forma de interpretación o de discusión en la ciudad y no como decoración. Entre otras cosas si se presenta en espacios públicos de manera ilegítima es para escapar a los procesos de legitimación del mundo del arte y para dirigirse a públicos más heterogéneos, para confrontar a espectadores que no asisten a inauguraciones y museos y que no están al corriente de las tendencias del arte. Como mencioné anteriormente, para hacer partícipes a los no iniciados.

El arte en espacios públicos es por lo general efímero, pues más que generar objetos permanentes genera sensaciones. Su valor reside en ser consumido y aumentar el nivel de goce y al consumirse se extingue la obra, “no existe en él experiencias inmutables, porque sus significados cambian con el tiempo<sup>21</sup>”.

Ya mencioné anteriormente que la mayoría de los artistas de la interacción – aquellos programadores de situaciones “relacionales”– parecen no preocuparse en lo más mínimo por su audiencia. Para evitar este descuido al intervenir directamente sobre la ciudad, un espacio público real, el artista debe tener en cuenta que cada paseante

(usuario, espectador, consumidor) tiene su propio recorrido y comprensión de la obra, un bagaje cultural e histórico y una gama de costumbres, intereses y prácticas que afectan su itinerario y su capacidad de descifrar los códigos que se le presentan. Sería imposible prever o entender todas estas condiciones que limitan la comprensión de la obra, por lo tanto considero al proyecto como un experimento social – atado al gran contexto de la ciudad y atado a sus usuarios, cada uno con un bagaje cultural y una individualidad de masa distinta.

Nadie tiene la obligación de ver una proyección sobre un muro o unas mantas en un puente peatonal como una obra de arte. Que se le considere o no una obra de arte poco importa cuando esta incide en el espacio público, pues esto no le impide ser vista, consumida y transformada y porque no deja de funcionar en otros niveles (de reconfiguración de la identidad o de la apropiación de un espacio para convertirlo en dominio público). Creo que el opuesto – la obligación de verlo como una obra de arte – le haría perder su cometido inicial: la capacidad de comunicar y afectar más allá de un público definido, de llegar fuera de la esfera de los iniciados. Sería una obra fútil más de “arte relacional”.

De acuerdo a Néstor García Canclini (45), desde 1987 comenzó la explosión de carteles espectaculares en azoteas y edificios públicos que bordean las vías rápidas, aprovechando la falta de regulación. Pese a que desde 1988 se emitieron algunos reglamentos, el número y tamaño de la publicidad fue en aumento y para el 2001 se contabilizaron 7503 anuncios, más de mil de ellos en el Periférico, la mayoría de ellos colocados sin autorización.

La red vial del DF tiene una longitud cercana a los 9 mil kilómetros de los cuales cerca de 900 km. están catalogados como vialidades primarias, construidos para acelerar la circulación y recorrer la ciudad de un extremo a otro fácilmente. Si los coches pudieran viajar a un promedio de 80 Km. por hora, podría rodearse la ciudad en menos de una hora. En un análisis de aforos realizadas en 1997 y 1998 para las vialidades primarias del DF por la Comisión Metropolitana de Transporte y Vialidad (COMETRAVI) se concluyó: El 85% de las vialidades primarias tienen mala fluidez, que obliga a una velocidad entre 20 y

---

<sup>21</sup> Fernández Arenas,34

21 km/hr., mientras que los vehículos de transporte público se desplazan a 17 km/hr. Lo habitual es que durante las horas pico tome una hora recorrer diez kilómetros<sup>22</sup>.

En el año 2000 había alrededor de 680 vehículos por kilómetro cuadrado mientras que en el año 2006 estos eran casi 884 vehículos por kilómetro cuadrado, existiendo en el padrón del Distrito federal un total de 3 millones 200 mil vehículos registrados. En el DF la mayoría de los automovilistas pierde entre dos y cuatro horas diarias transportándose de un lugar a otro. Los embotellamientos e incidentes de cada viaje obligan a los habitantes de la ciudad a reinterpretar y recomponer su recorrido rutinario así como a reorganizar sus ideas sobre lo público y lo privado. Por lo general, encontramos en la publicidad una distracción fugaz, esta acumulación de mensajes, códigos e información se suma a los mensajes que recibimos del espacio. En lugar de noticias vemos novedades publicitarias, en vez de acontecimientos, procesos y en vez de historia, “movimientos o simple agitación mercantil<sup>23</sup>”.

La ciudad nos empuja día con día a replantear nuestra táctica. La táctica sugiere la invención constante de arreglos personales, contrario a la estrategia que buscaría soluciones más permanentes para un mejor transitar. Las tácticas como las explica Michel de Certeau son “operaciones multiformes y fragmentarias<sup>24</sup>” que no buscan producir cambios estructurales. De la misma manera, este proyecto es sólo un proceso – una táctica – para acercar al espectador a una reflexión sobre la construcción de la identidad en la ciudad y en este caso para que active el proyecto al visitar y dialogar el blog.

---

<sup>22</sup> <http://www.fimevic.df.gob.mx/problemas/1diagnostico.htm> ver Apéndice II y III

<sup>23</sup> García Canclini, 46 en SITAC

<sup>24</sup> De Certeau, en García Canclini, 648

#### D. Arte en Internet: ventajas y características del espacio virtual

Por lo general el arte en Internet ha sido criticado por un cierto elitismo pues asume una posición auto referencial, ensimismado en las preocupaciones únicas del ciberespacio. Se argumenta que la red condiciona a los usuarios a “volverse indiferentes al mundo *offline*<sup>25</sup>” y tanto los artistas como los receptores se enfrascan en las complejidades lingüísticas y prácticas del mismo y tienden a dar prioridad a los sistemas formales sobre el contenido<sup>26</sup>. Como consecuencia la mayoría de las veces el arte en la red tiene preocupaciones dispares, alejadas del mundo y que poco se relacionan con los intereses y preocupaciones de sus receptores o participantes.

Estas críticas son acertadas si y sólo si hablamos estrictamente de *net.art*. Es cierto que la red parece condicionar a sus usuarios a un mundo siempre *online*, pero al mismo tiempo abre nuevos espacios de socialización sobre todo para las nuevas generaciones que nacieron con la red. El Internet se ha expandido a tal grado hoy, que es posible encontrar miles de formas de arte en Internet y en mi opinión, las características del *net.art* original lo hacen obsoleto. Al ensimismarse con preocupaciones formales la mayoría de estas obras pierde la interactividad y lo relacional con lo que trabajaban anterioremente y por lo tanto a los espectadores. Además debido a la generalización y simplicidad de las interfases hoy en día son pocos los que conocen las complejidades lingüísticas necesarias para transformar el ciberespacio. En cambio, somos miles los que aprovechamos estas facilidades tecnológicas y nos ajustamos a las posibilidades y limitantes de ellas.

Estoy de acuerdo en que la visión optimista del Internet como un campo y espacio liberador, abierta y libre de cuestiones de género, raza, o clase es una visión equivocada o malinterpretada de lo que realmente es el ciberespacio. Si bien existe la posibilidad del cyborg<sup>27</sup> y la virtualidad el hecho es que la identidad del individuo, por más avatares que construya, sigue siendo la misma. Es cierto que la tecnología facilita o transforma (¿o sistematiza?) las relaciones sociales, lo cual nos permite imaginarnos y pensarnos de

---

<sup>25</sup> Greene, 13 “Some argue that the net conditions users to become indifferent to the offline world, as participants often become caught up in the field’s linguistic and practical complexities.” *Traducción del autor.*

<sup>26</sup> Greene, 25

<sup>27</sup> Cyborg??????

manera diferente, más no reinventarnos por completo pues nuestras construcciones y reinenciones siguen sujetas a este mundo. En el mundo virtual podemos inventarnos y construirnos a nuestro antojo pero al final de cuentas la identidad que construimos sigue siendo una construcción socio-histórica, atada, restringida y limitada por nuestra verdadera realidad. ¿Cuáles son entonces las ventajas y características de este arte que ha sido menospreciado por su ensimismamiento, su (hiper)abundancia y sobre todo por las instituciones incapaces de poseerlo, comprarlo y exhibirlo para consumo?

McLuhan es de la idea que cada clase de medio debe ser considerado como una metáfora activa capaz de traducir la experiencia en nuevas formas y revertir la agencia al participante<sup>28</sup>. En otras palabras: un proceso interactivo. Regresamos a lo relacional, ya que los artistas de la red se basaron en las ideas de Bourriaud de que el arte relacional y transitivo “produce conexiones con el mundo que se transmiten a través de obras con un gesto, signo y forma social”. De aquí que los artistas de la red desarrollaron modelos basados comúnmente en el software libre (gratis) y las listas de emails. Esto está claramente ligado a la obsesión hipermoderna por la actividad, el diálogo y la reciprocidad que han remplazado al consumo pasivo de un medio (el sitio).

Otra característica que se relaciona con la fijación por lo interactivo es el uso del hipertexto. Descrito por Nelson como “non-sequential writing<sup>29</sup>”, el hipertexto a pesar de preceder al surgimiento del Internet (¿no es el pensamiento el más claro ejemplo de narrativas hipertextuales?) está fuertemente ligado a los archivos electrónicos. La interfase misma del Internet es hipertextual porque no sigue una narrativa lineal, sino que se expande a través de distintas páginas que pueden ser vistas o leídas en orden distinto por cada espectador. El texto en sí se transforma en imagen (botones, animaciones, etc.). Los artistas que trabajan con este medio han aprovechado la interfase para crear obras hipertextuales (por ejemplo: `_redme.html` de Heath Bunting<sup>30</sup>)

Una ventaja del Internet es que sirve como una plataforma similar a la televisión, con la capacidad de existir en un espacio público. Pero más allá de la televisión el Internet es un campo cultural descentralizado, lo cual amplía los modos y formas de interacción e

---

<sup>28</sup> Mc Luhan en Greene, 21

<sup>29</sup> Nelson en Greene, 104

<sup>30</sup>[http://www.irational.org/\\_readme.html](http://www.irational.org/_readme.html)

intervención de los receptores. “El escenario virtual actúa como un no-espacio, configurado únicamente como topología del encuentro, de la circulación, del flujo inobstruido de la información, los conocimientos y los afectos, un flujo incortado<sup>31</sup>”. Las producciones virtuales no se ven en un momento o un instante sino que su duración se extiende como si se sucediera en el tiempo, a lo largo del cual la obra se transforma, se convierte en historia y en narrativa. Obviamente esto afecta su forma de presentación a las instituciones y los museos, pues el arte no se expone sino se produce y se difunde – igual que la publicidad. Por eso los espacios de diálogo ya no son físicos (cara a cara, en un espacio real) sino que la socialización de la experiencia se da en un espacio virtual.

Mi proyecto busca aprovechar las características mencionadas en este capítulo (la hipertextualidad, el diálogo e intercambio en espacios virtuales que eluden lo físico, la importancia del espectador que activa la obra) para crear una página, dejando atrás los formalismos del net-art. He creado un blog en el que existe reciprocidad y en el que poco a poco esta reciprocidad irá transformando el contenido del mismo. Quiero decir que a diferencia de otras páginas o blogs en las que aún existe un autor-artista, mi intención es que las obras presentadas en mi blog se modifiquen, se expandan y se transformen conforme a la retroalimentación que reciba del público. Los artistas tenemos hoy una gran responsabilidad al ser productores de conocimiento, pues la cultura hoy se distribuye a pasos agigantados y no es el objeto final lo que importa, sino la distribución misma.

Me gustaría terminar con una frase que resume mi preocupación con este proyecto y la cautela y dudas que surgieron al tratar de concluir un proyecto ambicioso que en un principio no parecía encontrar su lugar ni en el mundo académico ni en el artístico. Finalmente terminó siendo un proyecto que sigue la línea de la hipermodernidad (tal vez sin saberlo) y utiliza el reciclaje (de medios, contenidos, procesos, imágenes e información) para presentar una intervención en la ciudad que culmina en un blog y cuyas consecuencias aún están por verse.

(...) where the complicating and politicizing projects of postmodernity are marginalized, including what gets attention and what does not [I wonder] what interventions can be made,

---

<sup>31</sup> Rachel Greene, p.32

in a place where economics gets equated with politics, where diversity is rendered in homogeneous database fields, and where consumption forms identity?<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup> Jeremijenko, 1997 en Greene, 136

## II. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

¿Porqué imponer un proyecto artístico en lugares ya de por sí repletos de otras cosas, lugares desfigurados por el exceso de publicidad, de habitantes, de arquitectura?

Es necesario hacer énfasis de nuevo en la importancia del usuario. Para que este proyecto no se convierta en un comentario superfluo deben ser considerados ciertos elementos de especificidad y consecuencia con su público. Entre otras cosas, si se presenta en espacios públicos de manera ilegítima es para escapar a ciertos procesos de legitimación y dirigirse a públicos más heterogéneos, confrontar a espectadores que normalmente no asisten a inauguraciones y museos y que no están al corriente de las tendencias del arte.

El lenguaje ideal entonces, es un lenguaje de signos y códigos al que todo transeúnte está acostumbrado: el lenguaje publicitario. Parte central de este proyecto es la relación que existe entre el arte y la publicidad. De acuerdo a los capítulos anteriores, los proyectos artísticos como procesos que inciden directamente sobre el mundo real y que son el resultado final de la interacción entre una obra y su receptor, son similares a la publicidad entre otras cosas porque ambos están dirigidos a las masas. No son objetos de culto sino facilitadores de nuevas experiencias y sólo existen al ser consumidos por el espectador. Igual que una valla publicitaria nos incita a comprar cierta marca de ropa interior este proyecto se publicita a sí mismo para que el espectador visite el blog y active la obra (la experiencia).

Como mencioné en el capítulo I el uso de códigos y signos muy específicos y la creación de obras para un público iniciado son los errores más frecuentes de las así llamadas obras relacionales. El ejemplo perfecto – un proyecto cuyos errores me ayudaron a construir el mío, es el proyecto de la artista Paulina Lasa llamado “Voy a cambiar el mundo”. Al conocer el proyecto la primera interrogante con la que me enfrenté fue ¿qué impacto tiene en el espectador fortuito las frases colocadas en los puentes? Ninguna de las frases utilizadas (“El puente del amor”, “Voy a cambiar el mundo” y “Esto no es un puente”) propician algún tipo de reflexión más allá de lo chusco, lo cual le hace parecer un proyecto ingenuo, un juego irónico de la artista que de pronto encaja a la medida con el arte relacional y que trasciende por medio del uso burdo e impensado de temáticas sociales o peor aún cuyo error está en que la trascendencia viene a costa del

espectador. Ha dejado de lado al público que se encuentra con la obra al transitar por la ciudad y que jamás sabrá que *Voy a cambiar al mundo* es un proyecto de arte público. Sin continuidad, sin participación o reflexión y sobre todo sin diálogo, no es arte público pues no se trata de hacer obras en la ciudad sino con la ciudad.

El segundo caso es el de Alejandra Barrera y su proyecto *Porqué voy a ser famosa: 12 meses de glamour*. Al comienzo de mi tesis me topé con el blog de esta artista, cuyo propósito como lo dice el título es volverse famosa. A través de una serie de fotografías que se presentan como entregas mensuales en su blog, la artista se personifica cada mes con diferentes estereotipos<sup>33</sup>. Nos topamos de nuevo con la misma falta de compromiso con el espectador pues el proyecto que finalmente sí la llevó a ser famosa, carece no sólo de técnica, sino de sustento teórico. El blog mismo no tiene sentido pues la obra que son las fotografías, bien podría estar expuesta en una institución artística. Es una obra cerrada y se queda en la parte divertida y *cool* de la hipermodernidad, sin ir más allá (un compromiso que yo creo deberíamos tener los artistas, compromiso social de profundizar, apuntar y propiciar nuevas experiencias). La artista es ella, quien hace la obra, los espectadores nosotros, sin posibilidad de verdadera interacción. El proyecto entonces parece un capricho de la artista, un proyecto vacío y auto indulgente.

Bajo estas premisas, he tratado de crear un blog cuyo lenguaje (el de la fotografía y la animación mezclados con la publicidad) permita una lectura fácil que no requiera de suma atención ni conocimiento de temas del arte. Las imágenes se construyen alrededor de temas cotidianos como la imagen publicitaria, la nostalgia, la memoria y los recuerdos, la obsesión por el cuerpo en las sociedades actuales y con un dejo de ironía también la distinción entre “yo” y el “otro”. La imagen que crea, construye, reconfigura y destruye mi identidad, presentada a manera de animación o fotografías fijas que a la vez le dan la oportunidad al Otro de repensarse o cuestionarse sobre su propia identidad. La obra como proceso y no como objeto, que se actualiza al ser consumida y que será transformada a futuro. La convergencia de lecturas permite entender la obra en varios niveles, desde los más sencillos – los sabores y los recuerdos – hasta los más complejos – la memoria como un recurso de la hipermodernidad.

---

<sup>33</sup> <http://porquevoyaserfamosa.blogspot.com/>

La lectura abierta que permite múltiples interpretaciones incluye al Otro dentro del proyecto, pues son sus opiniones y comentarios los que construirán el resultado final de la obra y es a través de imágenes del Otro que me construyo. Para esto, el panorama de la Ciudad de México me ha servido como marco perfecto, pues en su monstruosa anonimidad se ve inundada de innumerables variables e infinita cantidad e información. A raíz de esto sus habitantes parecen estar en constante reciclaje (de identidad, ideas, códigos y signos) para integrarse a esta realidad. Los medios tradicionales y los tabúes se van amoldando y transformando a medida que se procesa información.

Éste proyecto comenzó como una exploración de los criterios de lo público y lo privado, exponiendo los hilos de poder que entretejen las relaciones entre un espectador forzado y mi vida privada como objeto público. Sin embargo el proyecto cambió de acuerdo a nuevos intereses y limitaciones. La idea unificadora permanece entonces en la capacidad de la imagen de crear y reconfigurar identidad. La idea del consumo es fundamental pues es al consumir (imágenes, ideas, al Otro) que nos construimos y existimos. No fue casualidad la prevalencia de estos temas pues responden a inquietudes “pos” e hipermodernas. Porqué los utilizo y su relevancia se aclara en el primer y segundo capítulo de esta tesis.

Presentado como un proyecto nodal, donde se intersectan varios discursos, no hay una parte única o central de la tesis sino varios proyectos con posibilidades de desarrollarse a futuro, que confluyen y se encuentran tanto en la ciudad como en una página de Internet. La irrupción en el espacio público es sólo el pretexto – la táctica – que detona la tesis.

La diferencia con los proyectos mencionados anteriormente es que el blog deja de pertenecerme en el momento que el espectador tiene la posibilidad no sólo de interactuar con la obra, sino de subir sus propias imágenes. Ya no es mío, sino de todos los espectadores y el artista – yo - actúa sólo como mediador y no como creador único e impositivo. Al final de cada serie de fotografías se invita al *blogger* a enviar sus imágenes e ideas para verlas publicadas en ese espacio. Así, el blog deja de servir como galería o *display* de obras para convertirse en un medio de distribución e intercambio de ideas.

Por último, si localizar implica ser escéptico con el trabajo personal (adelantándome al escepticismo y crítica de los demás) entonces debo mencionar a

manera de autocrítica que el proyecto no sólo es pretencioso tanto en lo formal como en la práctica, en lo discursivo como en lo tangible, sino que además en sus diferentes etapas me encontré con limitantes tanto sociales como económicas y de contenido que le fueron dando forma y definición.

Es pretencioso en lo formal ya que utiliza el recurso de la publicidad, medios interactivos como el Internet, animaciones y videos, además de fotografía y manipulación digital. En lo discursivo abarca un gran número de temas y está abierto a múltiples interpretaciones, además de que depende enteramente de un transeúnte distraído el que funcione o fracase. Durante su realización tuve que tomar en cuenta que las mantas iban a ser vistas por un público dispar y heterogéneo y que el contenido debía ser comprensible para la mayoría. Además los temas tratados en mi página pueden caer en lo controversial. Todas estas limitantes y contratiempos fueron delineando el proyecto poco a poco hasta llegar a este resultado final.

### III. DESCRIPCIÓN DETALLADA DE CADA OBRA

#### A. Voy a ser famosa

El arte se ha transformado. De la obra hemos pasado al proceso, de la atención específica a la distracción dispersa, de la apreciación de la obra maestra a la apreciación de cualquier objeto bello y entretenido, de lo sublime al bienestar y lo “cool”. El arte es administrado (o lo será muy pronto) por las industrias del entretenimiento, definido y limitado por la lógica contemporánea del consumo. Es un espectáculo igual a la publicidad. Es por eso que los límites entre los medios de información - con ellos la publicidad - y el arte se han desvanecido. Ya que ambos son creadores de imágenes y por tanto de realidades, para este proyecto he usado los medios, canales y retórica de la publicidad aplicados al arte.

A través de todo el blog he sido renuente en crear nuevas imágenes, en realidad no he creado una sola imagen nueva, simplemente las he reciclado o reconstruido – claro síntoma de la hipermodernidad. *Voy a ser famosa* es un proyecto fotográfico en el cual tomé imágenes de cantantes, actrices, deportistas y modelos. Las imágenes fueron encontradas en Internet en un buscador de imágenes y seleccionadas de acuerdo a aquellas que considero pudieron haber influido en la creación de mi identidad. La modelo Kate Moss, la cantante Britney Spears, la actriz Brittany Murphy y la tenista Maria Sharapova fueron las seleccionadas. A continuación me personifiqué como cada una de estas figuras sociales, copiando aspectos técnicos como el maquillaje y la iluminación así como el vestuario, las poses y las expresiones de cada una de ellas. La mayoría de las fotografías fueron alteradas digitalmente para asemejarse lo más posible al “original” (en realidad no se puede hablar de original, pues no hay un origen en la *época de la reproductibilidad técnica*<sup>34</sup>).

En las actuales sociedades del espectáculo, la imagen articula nuevas realidades o virtualidades. La intención de este proyecto es evidenciar el poder de la imagen digital reproducible infinitamente. La alteración y manipulación de esta imagen tienen el poder de crear nuevas realidades y de construir identidad. Esta necesidad hipermoderna de

---

<sup>34</sup> Benjamin, *La obra de arte en la época de la reproductibilidad técnica*

reconocimiento, del individualismo de masa que opera en un perpetuo presente, de ser iguales desde la diferencia y diferenciarnos en la igualdad me llevó a crear este proyecto.

Es cierto que esta obra en particular toca cuestiones de género como por ejemplo la mujer como objeto y el cuerpo femenino como imagen de perfección e idolatría. Estoy segura de que podría haber justificado esta obra a partir de esta cuestión únicamente. Si no lo he hecho no es por descuido, por el contrario, he sido muy cuidadosa de no criticar estos sistemas de representación de la mujer y lo femenino pues desviarían la atención de mi interés principal. La obra busca cuestionar la manera en que la imagen crea identidad mas no cómo e construye la imagen en sí misma. Podría resumirla como la forma en que la manipulación digital me permite reconstruirme como otro estereotipo, un examen a consciencia de nuestro imaginario colectivo y el lugar dónde se cruza con el inconsciente particular, un análisis de aquellas imágenes que nos definen y cómo al consumirlas podemos redefinirnos a través de estas mismas imágenes. Un “nuevo” yo, atemporal, copia de la copia, reinventado, no creado.

## B. Los espacios y la memoria

Quisiera comenzar con una cita de Lipovetski que define a la perfección este redescubrimiento del pasado, para después explicar de qué manera se conforma esta segunda obra.

Los modernos querían hacer tabla rasa del pasado, nosotros lo rehabilitamos; si el ideal era abandonar las tradiciones, ahora recuperan dignidad social. Al exaltar el más mínimo objeto del pasado, al apelar a los deberes del recuerdo, al reactivar las tradiciones, la hipermodernidad no está estructurada por un presente absoluto, sino por un presente paradójico, un presente que no deja de exhumar y redescubrir el pasado<sup>35</sup>.

Ya no buscamos destruir o enterrar el pasado, sino reintegrarlo y replantearlo de acuerdo a la lógica del consumo y de la individualidad. Pero este pasado no sólo es memoria, es hiperrecuerdo: la inflación de la memoria. Al revalorar el pasado, nos encontramos de nuevo en esta etapa que sucede a la posmodernidad. Triunfa el ocio cultural y el consumismo experiencial y la memoria se transforma, como todas las imágenes, en espectáculo de entretenimiento<sup>36</sup>. El pasado nos seduce, pero el presente nos gobierna.

Para este proyecto utilicé la memoria y los recuerdos en este deseo de entender y construir identidad, pues son un recurso en contra de la masificación, el consumo y la moda y a favor de la individualidad. Son un recurso en contra de la masificación ya que aunque una comunidad entera comparta un contexto socio – histórico e igualdad de circunstancias, son una vivencia personal y nos relacionamos individualmente con ellos. Este proyecto es una manera de construirme y decir quién soy, de afirmarme y reconocermé. Un error de la posmodernidad es asumir que se puede entablar un diálogo con el Otro de igual a igual. En realidad el Otro quiere dialogar desde la diferencia y no está listo para asumirse como igual pues significaría deshacerse de su filiación comunitaria y su historia. (Llámesese al Otro mujer, tercermundista, no – occidental y una larga lista de etcéteras). En la hipermodernidad no basta con que se nos reconozca como iguales a los demás, sino que nos reconozcan por quiénes somos según nuestra

---

<sup>35</sup> Lipovetsky, 88

<sup>36</sup> Op. cit, 93

diferencia histórica y comunitaria, aquello que nos distingue de los demás: hiperreconocimiento que exige “reconocer al otro como igual por su diferencia<sup>37</sup>”.

A partir de esto, me di a la tarea de recuperar álbumes familiares. Después de una exhaustiva selección (cada álbum contiene aproximadamente 100 fotografías y encontré por lo menos 5 de ellos) comencé a digitalizar cada una de las fotografías seleccionadas. Aún sin una narrativa o discurso definidos transformé las imágenes en negativos, sin alterar el tamaño original de las fotografías. Después de un largo proceso de experimentación, los negativos se convirtieron en cianotipias. La cianotipia es un proceso fotográfico antiguo. Hoy en desuso en parte debido a lo azaroso del proceso, utiliza químicos fotosensibles y los rayos UV del sol para imprimir negativos sobre papel. Una vez que todas las imágenes fueron convertidas en cianotipias fueron digitalizadas nuevamente. El contraste o color de las fotografías y posteriormente de las cianotipias jamás se corrigió digitalmente, prefiriendo colores deslavados y bajos de contraste para evidenciar el paso del tiempo. Finalmente de estas cianotipias surgieron dos animaciones con distintas narrativas.

La primera es *La memoria y los sabores* una animación que a primer vista muestra imágenes de una niña pequeña comiendo. Sabores dulces recorren el pasar de los años sin inmutarse: mangos, paletones, algodones de azúcar, dulces. Sabores que a través de la imagen construyeron identidad, sabores que en un segundo plano representan la influencia de los padres en la formación identitaria de un niño. El mejor ejemplo es la última fotografía de la animación: mi padre, recostado sobre la cama sostiene un paletón de chocolate en la mano, mientras una niña de apenas un año - yo - abre la boca intentando comer. La niña sin ningún recato ni duda, confiando y entregándose al padre, creyendo en él y abriendo la boca para dejarse alimentar.

*Todas las cosas bellas* es la segunda animación. En este caso la lectura es más abierta. El título sin embargo nos guía en la lectura: las cosas bellas. La belleza en la simplicidad de lo que nos rodea, capturada en fotografías que distan una de otra hasta por 35 años. Y sin embargo las cosas bellas parecen no cambiar, se encuentran por doquier. Un niño en los brazos de su madre, una niña en triciclo ayudada por su padre, un joven de unos 18 años en un campo, el mismo joven apuntando a nosotros en la última fotografía, podrían todas tener 5 años o 55. Una lectura muy personal, de momentos que no volverán

---

<sup>37</sup> Op. cit, 100

y que nunca me pertenecieron, de recuerdos contruidos y recuerdos verdaderos, pues las ficciones (las imágenes fotográficas) se quedan en la memoria y se confunden con los recuerdos.

Todo ese proceso tiene una razón, la duración de aproximadamente 10 meses del momento que seleccioné las fotografías al momento que aparecieron las animaciones en la página, me permitió una profunda reflexión sobre la memoria y cómo la imagen no sólo sirve como referencia sino que sustituye a los recuerdos. La cianotipia es un regreso a la tradición y lo antiguo y todo el proyecto en general es un replanteamiento y reintegración del pasado en el presente. El proceso que igualmente reconfigura a quien lo lleva a cabo, es una parte fundamental de este proyecto, quizá más aún que las animaciones terminadas.

### C. Video monólogos

“(…) la filiación comunitaria es inseparable de la definición y el examen de la persona. Institucionalizada como estaba antes, la identidad cultural se ha vuelto abierta y reflexiva, una apuesta individual susceptible de reanudarse indefinidamente.”<sup>38</sup>

He citado nuevamente a Lipovetsky para clarificar el contenido de esta tercera obra que consta de dos animaciones, parte video con imágenes fijas, parte historia hipertextual<sup>39</sup>. Como afirma la cita la identidad cultural está hoy abierta a replantearse indefinidamente. Precisamente estos dos video-monólogos apuestan por la revaloración de conceptos que anteriormente dábamos por sentados. Al ser un cuestionamiento e investigación sobre la identidad cultural es también una forma de reconstruirme para poder reconocerme como individuo.

Las animaciones se basan en pequeños monólogos interiores escritos a manera de flujo de conciencia. Cuentan con dos características fundamentales: la primera es que el texto se convierte en imagen en movimiento. Es hipertextual pues se intersectan varias dimensiones y narrativas además de que el texto funciona como imagen. La segunda es que se complementan con imágenes y música, lo que completa la percepción multisensorial que caracteriza al video. Me he basado en las animaciones tipo flujo de conciencia de Young-Hae Chang Heavy Industries<sup>40</sup> y utilizo música para complementar el texto

La primera animación, *Ser artista* tiene como intención principal reflexionar y hacer reflexionar al espectador sobre las características que rigen al arte en la época actual. Características que se enfocan no en la producción, sino en la distribución de la obra. Con un tono un tanto sarcástico se burla del mundo del arte y los preceptos que nos determinan como artistas, el proceso y la distribución *above all*. Como dice Brea (55):

El nuevo artista capaz de actuar en el seno de las economías red necesariamente será un agente social perteneciente al sector de los trabajadores inmateriales, productores de conocimiento. Nunca más será un chaman, un sacerdote seglarizado o un bohemio segregado del tejido económico productivo. Y ello en un contexto histórico preciso en el que el saber, el conocimiento en efecto, se ha convertido en la principal fuente de riqueza.

---

<sup>38</sup> Lipovetsky, 100

<sup>39</sup> hipertexto: “non – sequential writing”. Se caracteriza por el multimedia y las diferentes opciones narrativas, a pesar de que precede el surgimiento del Internet, esta fuertemente ligado a la interfase electrónica.

<sup>40</sup> <http://www.yhchang.com>

Los artistas, productores de conocimiento juegan un papel fundamental en lo que él llama las economías red. Como facilitadores de estética y productores de conocimiento, los artistas al igual que los intelectuales han pasado a jugar en el mismo campo post-capitalista de la distribución de conocimiento y en tanto que su producción es igual a cualquier otra producción y se atañe a las mismas reglas, será remunerada de la misma manera que cualquier otro trabajo de producción. Esta animación busca iluminar estos conceptos de una manera un tanto sarcástica.

La segunda animación llamada *Ser morena* habla de una identidad cultural: el ser morena. Ser morena en una sociedad en la que la gente de tez clara es la minoría parecería fácil, sin embargo en esta pequeña animación expongo las dificultades de pertenecer a una mayoría que generalmente es dominada por una minoría. Por suerte las identidades culturales y colectivas se prestan hoy a nuevos cuestionamientos y reinterpretaciones y es precisamente esto lo que he intentado hacer en este video – monólogo. Las imágenes pertenecen igualmente a los recuerdos y sirven como apoyo del texto, en cada una hace referencia a una época de mi vida y enfatiza el hecho de ser prácticamente la única de tez morena en una clase de 30 alumnos, cosa que en una escuela privada de clase media – alta no resulta nada raro. Nuevamente texto funciona como algo filmico que como texto.

#### **D. Atajos**

Esta es una obra sencilla que sirve como estrategia para atraer al espectador a la página en Internet. Continúa con el tema de la construcción de la identidad, pues es la ciudad la que nos reconfigura con cada viaje y a partir de ella me he construido pero en este caso trato de nuevo la identidad colectiva que se transforma con las tácticas cotidianas a las que nos empuja la ciudad.

Consta de 4 fotografías, cada una de ellas acompañada de un comando sencillo que se usa en el lenguaje computacional. Cada imagen fue encontrada en un buscador de imágenes y hace referencia al tráfico con el que se encuentran los habitantes de la Ciudad de México día con día.

La característica principal de esta obra es que tiene la posibilidad de crecer y transformarse conforme a la respuesta de los espectadores. En realidad las fotografías que ahí se encuentran son sólo una incitación a que los espectadores manden sus propias imágenes e ideas y se construya una clase de archivo virtual, con la vivencia y experiencia de cada espectador – autor. El blog crece, se transforma y pierde autoría con cada imagen.

## **E. Las mantas del Periférico<sup>41</sup>**

Las frases impresas sobre lonas de gran formato han servido como una estrategia para materializar la obra y dar a conocer la página, propiciando la interacción entre el espectador y la obra. Las mantas lo invitan a ser parte del proceso y activarlo y con un poco de suerte a identificarse con alguna de las frases. Buscan la reflexión del receptor, abordando temas que refieren directamente al transitar ciudadano del espectador, a la nostalgia, los sueños frustrados o las limitantes sociales. Tratando de mantenerme alejada del espectáculo burdo y lo controversial, las frases tocan temas de identidad, la relación entre lo público y lo privado, los recuerdos y la nostalgia, la realidad y la ficción, buscando el afecto (¿o afección?) del espectador.

El diseño es muy sencillo y se aleja un poco de los principios de diseño para mantenerse fiel al proyecto. Se imprimieron las frases sobre fondos de color planos, que en algunos casos son los mismos colores que utilizan las grandes marcas para su publicidad y que se ha comprobado son los más atractivos y fáciles de retener.

---

<sup>41</sup> Apéndice V

## F. Arte Puente<sup>42</sup>

En términos muy generales se puede decir que el arte es aquello que se reconoce cuando adoptamos una postura perceptiva adecuada, aquello que podríamos llamar una percepción artística en el mundo del arte. Viéndolo así, esta página en Internet no es un blog más, sino la culminación de mi tesis: una obra de arte en el espacio virtual.

La página se construye únicamente para la obra y no funciona como una galería virtual para mostrar la obra sino que al ser un blog busca y propicia el intercambio con su espectador y tiene la posibilidad de actualizarse constantemente. El diseño es sobrio y sencillo ya que lo relevante es el contenido y no el diseño.

Su debilidad se encuentra en que aún está apegada y limitada a la retórica de la fotografía tradicional así como a las limitantes de construir un blog desde un sitio de hosting gratuito. Si bien aprovecha el medio en tanto que es hipertextual, lo desaprovecha en tanto que no logra cambiar los códigos del mismo sino que se adapta a ellos. Sin embargo no veo esto como una desventaja, pues la interfase se mantiene fácil de navegar y el espectador común y corriente puede crear sus propios desplazamientos con facilidad.

Inconscientemente el proyecto se ha vuelto político en el sentido que apunta o hace evidente ciertas costumbres y construcciones sociales. No queriendo criticar sino buscando la reflexión de un público común y corriente, he dejado muchos factores al azar no por descuido sino por necesidad, son imprevistos que irán determinando el devenir y el resultado de esta experiencia social.

---

<sup>42</sup> <http://www.artepuente.com>

#### **IV. ACCIONES, REGISTRO Y CONSECUENCIA DE LA INTERVENCIÓN**

## **Conclusión**

## Referencias bibliográficas

**Benjamin, Walter.** *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica.*

**Brea, José Luis.** *El tercer umbral.* Consultado el 10 de diciembre, 2007 en <http://www.eltercerumbral.net/pdf/3umbral.pdf>

**Bunting, Heath.** *\_readme.html.* Consultado el 12 de febrero, 2008 en <http://www.irational.org/readme.html>

**Fernández Arenas, José.** *Arte efímero y espacio estético.*

**García Canclini, Nestor.**

**Greene, Rachel.** *Internet Art.* London: Thames & Hudson, 2003

**Lipovetsky, Gilles.** *La era del vacío: Ensayos sobre el individualismo contemporáneo.* Barcelona: Anagrama, 1996

**Lipovetsky, Gilles and Sébastien Charles.** *Los tiempos hipermodernos.* Antonio-Prometeo Moya. Barcelona: Anagrama, 2006

**Michaud, Yves.** *El arte en estado gaseoso.* Laurance Le-Bouhellec. México: Fondo de Cultura Económica, 2006.

**Rojas, Maru.** *Arte Puente.* 2007. Consultado el 15 de febrero, 2008 de <http://www.artepuente.com>

**SITAC.** *Arte y Ciudad: Estéticas urbanas, espacios públicos, ¿Políticas para el arte público?.* México: 2003

**Young-Hae Chang Heavy Industries.** Consultado el 10 de febrero, 2008 de <http://www.yhchang.com>

**MLA**

Gell-Mann, Murray. *The Quark and the Jaguar: Adventures in the Simple and the Complex*. New York: Freeman, 1994.

**MLA**

Rossi, Aldo. *The Architecture of the City*. Trans. Diane Ghirardo and Joan Ockman. Cambridge: MIT P, 1982.

Laplanche, Jean, and Jean-Bertrand Pontalis. *Vocabulaire de la Psychanalyse*. Paris: PUF, 1973.

*El arte en estado gaseoso*, Yves Michaud, Fondo de Cultura Económica, 2006.

## Apéndices

### I. Fragmento de *La era del vacío* de Gilles Lipovetsky

A cada generación le gusta reconocerse y encontrar su identidad en una gran figura mitológica o legendaria que reinterpreta en función de los problemas del momento: Edipo como emblema universal, Prometeo, Fausto o Sísifo como espejos de la condición moderna. Hoy Narciso es, a los ojos de un importante número de investigadores, en especial americanos, el símbolo de nuestro tiempo: "El narcisismo se ha convertido en uno de los temas centrales de la cultura americana" (Chr. Lasch: *The Culture of Narcisism*). Mientras el libro de R. Sennett *Las Tiranías de la intimidad*, acaba de ser traducido al francés, *The Culture of Narcisism*, se ha convertido en un auténtico best-seller en todo el continente de los USA. Más allá de la moda y de su espuma y de las caricaturas que pueden hacerse aquí o allá del neo-narcisismo, su aparición en la escena intelectual presenta el enorme interés de obligarnos a registrar en toda su radicalidad la *mutación* antropológica que se realiza ante nuestros ojos y que todos sentimos de alguna manera, aunque sea confusamente. Aparece un nuevo estadio del individualismo: el narcisismo designa el surgimiento de un perfil inédito del individuo en sus relaciones con él mismo y su cuerpo, con los demás, el mundo y el tiempo, en el momento en que el "capitalismo" autoritario cede el paso a un capitalismo hedonista y permisivo, acaba la edad de oro del individualismo competitivo a nivel económico, sentimental a nivel doméstico (E. Shorter), revolucionario a nivel político y artístico, y se extiende un individualismo puro, desprovisto de los últimos valores sociales y morales que coexistían aún con el reino glorioso del *homo economicus*, de la familia, de la revolución y del arte; emancipada de cualquier marco trascendental, la propia esfera privada cambia de sentido, expuesta como está únicamente a los deseos cambiantes de los individuos. Si la modernidad se identifica con el espíritu de empresa, con la esperanza futurista, está claro que por su indiferencia histórica el narcisismo inaugura la posmodernidad, última fase del *homo aequalis*" (pp. 49 y 50).

La edad moderna estaba obsesionada por la producción y la revolución, la edad posmoderna lo está por la información y la expresión. Nos expresamos, se dice, en el trabajo, por los "contactos", el deporte, el ocio, de tal modo que pronto no habrá ni una sola actividad que no esté marcada con la etiqueta "cultural". Ni tan sólo se trata de un

discurso ideológico, es una aspiración de masa cuya última manifestación es la extraordinaria proliferación de las radios libres (y yo agregaría de los blogs, Lipovetsky escribió este ensayo en 1983). Todos somos disc-jockeys, presentadores y animadores; ponga la FM, de inmediato le asalta una nube de música, de frases entrecortadas, entrevistas, confidencias, "aformaciones" culturales, regionales, locales de barrio, de escuela, de grupos restringidos. Democratización sin precedentes de la palabra: cada uno es incitado a telefonar a la centralita, cada uno quiere decir algo a partir de su experiencia íntima, todos podemos hacer de locutor y ser oídos. Pero es lo mismo que las pintadas en las paredes de la escuela o los innumerables grupos artísticos; cuanto mayores son los medios de expresión, menos cosas se tienen por decir, cuanto más se solicita la subjetividad, más anónimo y vacío es el efecto. Paradoja reforzada aún más por el hecho de que nadie en el fondo está interesado por esa profusión de expresión, con una excepción importante: el emisor o el propio creador.

Eso es precisamente el narcisismo, la expresión gratuita, la primacía del acto de comunicación sobre la naturaleza de lo comunicado, la indiferencia por los contenidos, la reabsorción lúdica del sentido, la comunicación sin objetivo ni público, el emisor convertido en el principal receptor... la posibilidad y el deseo de expresarse sea cual fuere la naturaleza del "mensaje", el derecho y el placer narcisista a expresarse para nada, para sí mismo. Comunicar por comunicar, expresarse sin otro objetivo que el mero expresar y ser grabado por un micropúblico, el narcisismo descubre aquí como en otras partes su convivencia con la dessubstancialización posmoderna, con la lógica del vacío.

## II. Estadísticas de la página de

La red vial del DF tiene una longitud cercana a los 9 mil kilómetros, de los cuales sólo cerca de 900 km. están catalogados como vialidad primaria. De ellas hay apenas 147 kilómetros de acceso controlado. Los 8,000 km. restantes corresponden a vialidad secundaria. Las vías primarias comprenden las vías de acceso controlado, las vías principales y los ejes viales. La estructura vial en su conjunto presenta una serie de deficiencias por falta de mantenimiento así como por el surgimiento de conflictos provocados por su discontinuidad y fragmentación.

“Actualmente es evidente la desarticulación de las redes viales y de transporte público, y a nivel específico, también de las “subredes viales, siendo particularmente relevante en el caso de la red vial primaria y secundaria, subredes clave para su articulación con vías de acceso controlado (Periférico y Viaducto), así como la red vial secundaria”

Son vialidades que satisfacen la demanda de movilidad continua de grandes volúmenes de tránsito vehicular, cuentan con accesos y salidas a los carriles centrales en lugares de mayor demanda y en su enlace con vialidades importantes, cuentan con distribuidores viales o pasos a desnivel; son consideradas la columna vertebral de la red vial. Estas vialidades satisfacen la demanda de movilidad continua de grandes volúmenes de tránsito vehicular.

La saturación de las vialidades genera bajas velocidades. En un análisis de aforos realizadas en 1997 y 1998 para las vialidades primarias del DF por la Comisión Metropolitana de Transporte y Vialidad COMETRAVI se concluyó: El 85% de las vialidades primarias tienen mala fluidez, que obliga a una velocidad entre 20 y 21 km/hr., mientras que los vehículos de transporte público se desplazan a 17 km/hr. Solo el 15% de las vialidades restantes tienen una fluidez estable.

La saturación de las vías primarias como Anillo Periférico, Tlalpan, Circuito Interior, y Calzada Ignacio Zaragoza, entre otras, ha provocado que la velocidad de desplazamiento en la ciudad en general se haya reducido drásticamente, en efectos concéntricos, hasta llegar a los 15 km. por hora en promedio, sin considerar que en horario pico la velocidad disminuye hasta en 6 km. por hora. Esto advierte de un fenómeno donde la saturación invade a las vialidades cercanas, sean primarias o secundarias. Los análisis de los flujos vehiculares en horas de máxima demanda(HMD) indican un bajo nivel de servicio que se traduce en saturación de las vialidades, en mayor tiempo de recorrido en los desplazamientos, en una gran pérdida de horas- hombre ocupados en el tráfico, mayores

consumos de combustible e importantes niveles de contaminación al medio ambiente derivados de la baja velocidad vial.

### **III. Estadísticas del Setravi sobre el tránsito vehicular en el Distrito Federal**

En el Distrito Federal el gran crecimiento de la cantidad de vehículos particulares y públicos, han saturado la infraestructura vial disponible. En año 2000 había alrededor de 680 vehículos por kilómetro cuadrado mientras que en el año 2006 estos eran casi 884 vehículos por kilómetro cuadrado, existiendo en el padrón del Distrito federal un total de 3 millones 200 mil vehículos registrados. Los más de 9 mil kilómetros cuadrados de calles existentes en la actualidad, resultan insuficientes para el explosivo crecimiento vehicular.

Los problemas de transporte que se presentan en la ZMVM son: en las horas pico el 85 por ciento de las vialidades primarias el tránsito es demasiado lento, la velocidad promedio de los vehículos privados es de 20 a 21 Km./hr. En tanto que la velocidad promedio del transporte público es de 17 km/hr. Solo el 15 por ciento de las vialidades restantes tienen cierta fluidez; las horas-hombre perdidas a causa de problemas en el tránsito se calculan en aproximadamente 20 millones al día, 62 por ciento de las cuales corresponde a viajes en transporte colectivo de pasajeros y el resto a particulares.

Un problema generado por la expansión urbana es el crecimiento de la demanda de viajes la cual no cuenta con una red de infraestructura de transporte adecuada; por lo que, la movilidad en la ZMVM se ve amenazada, tanto en el sistema de transporte como en la red vial disponible. Es una contradicción entre una masa de cerca de 3.5 millones de vehículos y una red de vialidades saturadas con desarticulaciones e ineficiencias en la coordinación de los diversos modos de transporte, que afectan la velocidad, los tiempos empleados, las emisiones contaminantes y la salud de los habitantes.

#### IV. Casos Análogos

No sería justo hacer una tesis de arte creyendo que la creación de la obra ha sido autónoma e individual. Me parece fundamental mencionar las influencias que directamente han moldeado y transformado mi trabajo. Es probable que el lector encuentre infinidad de influencias más, pues en el vivir diario nos moldeamos como artistas y crece nuestro bagaje cultural y por lo tanto sería imposible mencionar todas las influencias que han afectado este proyecto. Hago mención entonces de aquellas que considero más relevantes:

Paulina Lasa *Voy a cambiar el mundo* (contradicciones del arte relacional)

Guerrilla Girls (publicidad guerrilla, la publicidad como arte)

Lorena Wolffer (estrategias publicitarias) *Soy totalmente de hierro*

Ale Barrera *Porqué voy a ser famosa: 12 meses de glamour.*

Caitlin Fisher *360° First – person hypertext*

Young-Hae Chang Heavy Industries (animación e hipertextualidad)

Nicolas Bourriaud *El arte relacional*

Walter Benjamin, *La obra de arte en la época de la reproductibilidad técnica*

**V. Fotos de la intervención**