



Instituto  
de arte  
contemporáneo

# 10ª Bienal de la Habana: "Comunicacionismos", curada por Blanca de la Torre

Publicado 24-03-2009

**10ª Bienal de la Habana: Integration and Resistant in the Global Era**

**Tales from the New World**

**COMUNICACIONISMOS. Video Arte y Procesos dialécticos entre Comunicación y Consumismo. Curada por Blanca de la Torre**

Inauguración: March 28th 7pm. Pabellón Cubano

Artistas Participantes:

Eugenio Ampudia, Itziar Barrio, Shahram Entekhabi, Chus García-Fraile, Christian Jankowski, Yakov Kazhdan, Kris Lefcoe, Ksenia Peretrkhina, PSJM, Avelino Sala



Ksenia Peretrkhina, Hamburger

La dialéctica entre consumismo y comunicación en la actual era global se refleja a través de los ojos de toda una generación de jóvenes artistas que, a través de la

apropiación de herramientas del ámbito de la publicidad, reflejan distintas facetas y estratos de la misma reconstruyendo los mitos consumistas de la sociedad actual.

Christian Jankowski aborda este fenómeno en clave de humor en su vídeo Kunstmarkt TV (Art Market TV), donde muestra dos canales de venta televisiva en los se pueden adquirir obras de arte. Raymond Pettibon, Vanessa Beecroft y Yoshitomo Nara son algunos de los productos que salen a la venta con una elocuente retórica acerca de las propiedades de cada obra y la justificación de su precio, como si se tratase de una aspiradora, un set de limpieza o cualquier producto de teletienda.

También Eugenio Ampudia nos habla con mirada crítica del consumismo del arte a través del video Prado GP, aludiendo tanto al consumismo del coleccionista como al del público y su actitud ante una exposición. En él una carrera de motos atraviesa la prestigiosa pinacoteca madrileña, ignorando las obras maestras de la historia del arte, al tiempo que hace un guiño a las maniobras de manipulación para la configuración del gusto oficial.

Este circo consumista de la sociedad hipermoderna, con sus técnicas de marketing y persuasión – tanto directa como subliminal – se ha convertido en una parte indisoluble de la vida cotidiana de este planeta enfermo que tan bien describe Guy Debord. Alienación, homogeneización del gusto, pérdida de identidad, son algunos de los síntomas que denotan la transformación de la sociedad en un ejército de robots que utilizan las mismas zapatillas, perfume y pantalones; que se alimentan de los mismos productos etiquetados como orgánicos; bífidus, omega 3, Lactobacillus y todo un elenco de aditivos e ingredientes activos generadores de un efecto placebo sano y embellecedor, que nos producirían repulsa si los encontrásemos en una cajetilla de tabaco en lugar de en un yogur natural. Este ejército alienado queda perfectamente reflejado, a modo de trailer de cine, en el vídeo de animación Corporate Armies del colectivo PSJM, que hace uso de las estrategias publicitarias de lanzamiento de productos multimedia de la industria del entretenimiento. Un armagedón de soldados corporativos que cuestiona el destino del capitalismo globalizado tras su liberación de cualquier limitación impuesta por las instituciones democráticas.

La publicidad no solamente incita al consumo, sino a considerar obsoletos los objetos adquiridos tras un tiempo y a su reemplazo por otros nuevos. Incluso en muchos casos el hiperconsumidor es estafado por el alto precio de lo novedoso, el crédito necesario para adquirirlas, o los costes de mantenimiento y reparación del objeto en cuestión. Este engaño queda plasmado en la hamburguesa que sostiene la sonriente protagonista del video Hamburger de Ksenia Peretrakhina, y en nuestra sorpresa al percibir que esta no es más que una impresión sobre papel. La mujer continua comiendo satisfecha, sin percibir que se trata de un pedazo de papel, o tal vez consciente pero sin importarle, evitando asumir su responsabilidad como consumidor a este respecto.

Los principios de la seducción y de lo efímero rigen de algún modo el capitalismo consumista que se materializa en la sociedad del capricho constante. Y es que la televisión, después de todo, es un medio frío que juega con nuestro narcisismo –

hedonista, individualista y consumista-, y se aprovecha de nuestra fascinación ante una imagen que no somos capaces de reconocer como una prolongación de nosotros mismos. En Baílalo, Itz'iar Barrio muestra el striptease de una joven que, al ritmo de una música sensual, se va despojando de sucesivas capas de camisetas con una palabra estampada, que van desvelando la frase final: you have to know your costumer. La artista se adentra así en los códigos de seducción publicitaria, el flirteo de la cultura del consumo y nuestros deseos personales.

Otro de los síntomas de la sociedad globalizada, es la transformación de productos de lujo en artículos primera necesidad: televisores de plasma, ipods, iphones, marcas de moda, coches, relojes anunciados por actores famosos, necesidades artificiales que incrementan las exigencias de la sociedad a partir de todo tipo de estrategias de comunicación. Este constante flujo generador de necesidades artificiales no podía quedar mejor reflejado en el trabajo de Chus García-Fraile. En Mercado Continuo los objetos caen del cielo, metáfora del Olimpo de poder que manipula desde arriba nuestra voluntad. Una sociedad basada en los mercados continuos o de valores, tanto en sentido económico, como de maniobra política y de nuestros condicionamientos sociales.

A pesar de que los escenarios de consumo son de escalas diferentes y con lógicas distintas, desde la tienda de barrio, hasta las macrosuperficies comerciales o Internet, las estrategias transnacionales de las empresas, y la publicidad se presentan similares en cualquier punto del planeta, como un fantasma global indisoluble de cualquier sociedad contemporánea. Estas estrategias se analizan en el trabajo de Avelino Sala El medio es el mensaje/El miedo es el mensaje, manipulando perversamente la conocida frase de McLuhan en un vídeo que se apropia de la estética de anuncios enfocados al público joven. Diez personas pronunciando una palabra cada una, creando un spot en el que se reflexiona sobre la dimensión dialéctica de la estructura comunicativa, y los protagonistas de esta – emisor y receptor- trasvasan sus roles tradicionales.

El juego semántico también aparece en el trabajo de Yakov Kazhdan, Just Drink it, en este caso para referirse a la competición entre las diferentes marcas por el monopolio de un producto. A partir de la transformación digital de logotipos comerciales, Kazhdan los vacía de contenido y ante nuestros ojos se va difuminando el logotipo de Coca-cola para transformarse en el de Pepsi, convirtiéndose finalmente en un mero fruto más del diseño gráfico.

La dialéctica entre comunismo y comunicación, como Warhol había preconizado, se presenta como el más potente agente unificador, afectando tanto al pobre como el rico, estandarizando deseos y ansiedades, culturas y religiones. Este poder homogeneizador de las grandes corporaciones queda patente en Happy Meal, de Shahram Entekhabi, y establece el punto de intersección entre la sociedad islámica y el capitalismo corporativo occidental. En él, una joven iraní lucha contra el velo que constantemente interfiere en su afán por comer un McChicken, y, tras disfrutar de su objetivo, abrirá el juguete que McDonalds regala con la compra de lo que paradójicamente se llama Comida feliz.

Tampoco hay excepciones en cuanto a la edad del espectador, y así, aunque de modo diferente, la publicidad tiene una presa fácil en el público infantil. Kris

Lefcoe se apropia de los caracteres de la publicidad dirigida a los niños durante los sábados por la mañana y los

convierte en los protagonistas de Tiny Riot Project. En este corto de animación, una brigada antidisturbios formada por mascotas corporativas de los anuncios de dibujos animados desatan una violenta revuelta, ante la sorpresa de un grupo de manifestantes anarquistas en defensa del bosque local.

Es curioso comprobar cómo el Video Arte, que comparte gran parte de las herramientas de los medios de comunicación inductores al consumo, ha pasado a ser un instrumento clave para la crítica de los mismos, en algunos casos incluso sirviéndose de las mismas estrategias para, a través de una sutil subversión de las mismas, establecer un discurso que critica el poder de persuasión consumista del medio. En el análisis de la dialéctica entre consumo y comunicación que establece el Video Arte, el medio hace la doble función de

medio y concepto, arte y artefacto, herramienta y objeto de crítica. Tal vez es el caso en el que el McLuhaniano *The Medium is the Message* adopta un significado mucho más real, casi tangible, y da un paso más cerrando tal vez uno de los últimos capítulos de la Aldea Cósmica.