

El autor como Prosumer

Me decía Pilar Cruz en una visita a la exposición de cierre del ciclo *Operación Superventas* que la apariencia del montaje tal vez había quedado un tanto “à la neoconceptual”, mientras que ella, como comisaria de esa quinta edición del programa Interferencias, había pretendido justamente todo lo contrario. Interferencias es ese programa que el Ayuntamiento de Terrassa lleva a cabo anualmente desde 2003 –o casi anualmente- y que tiene por objetivo aproximar las prácticas artísticas contemporáneas a sus conciudadanos. Pilar Cruz, para la edición que ha llevado a caballo de 2010 y 2011, ha invitado a un pequeño grupo de artistas del entorno barcelonés y egarense a reflexionar sobre los modos en como actualmente se producen los grandes éxitos comerciales en el campo cultural.

Podemos afrontar, pues, lo que ahí se ha hilvanado a partir de considerar una doble estrategia: por un lado la institucional y dedicada a la promoción de arte emergente en la localidad de Terrassa; por el otro la que con *Operación Superventas* se diseñó un tanto a modo *defake* y que ha recorrido el proceso de producción de los distintos proyectos artísticos. Tal como si fuesen a dar luz a una suerte de *blockbuster*, las tres exposiciones nodales en torno a las que se articula el ciclo se han investido de una lógica de despliegue de campaña comercial: en la primera, titulada *El Origen*, se mostraban algunos materiales relativos al punto de arranque de los proyectos que Nuria Güell, DSK (Belén Montero y Juan Lesta), Jordi Ferreiro y Toni Tena llevarían a cabo en el contexto local en los meses que siguieron; la segunda, titulada *La Estrategia*, mostraba un interesante despliegue de materiales gráficos y reflexiones sobre el éxito comercial de la mano de Enric Farrés, igualmente artista en esta exposición y además encargado del diseño gráfico de todo el ciclo; y finalmente, *El Éxito*, una exposición en la sala municipal principal de la

ciudad y que se planteaba como meta para los proyectos que se habían estado gestando en la ciudad, al lado de los proyectos educativos que Batabat por un lado y Carles Robles por el otro habían estado desarrollando en las mismas fechas en distintos institutos de secundaria.

La relación de los artistas respecto a los medios de comunicación de masas y la industria cultural pasaba a desarrollarse, así, desde un contexto tal vez oscilante, que se abría paso entre planteamientos de crítica cultural, por un lado, pero con la admiración confesa, por el otro, en torno a algunos escenarios actuales por donde circula la producción de los éxitos de ventas. Y, efectivamente, los artistas convocados practicaron el análisis y la posibilidad que se les confería de destripar y hurgar en los entresijos de ciertas producciones, más bien de un modo irónico, con el desarrollo de dinámicas lúdicas y buscando la complicidad por parte del público; mientras que, por otra parte, no se les veía excesivamente preocupados por la famosa “distancia crítica” sobre la que aun se interrogan algunas teorías de la comunicación de masas. En ese sentido, el comportamiento de los agentes que encontramos en Terrassa quizá se asemejaría más bien a la de los “lectores granujas”, con que el teórico Henry Jenkins ha identificado a la figura del fan. Es decir, el fan no tanto como un idólatra sumiso, sino que –en la revalorización que este teórico hace de la figura desde textos como *Textual Poachers* (1991) o *Convergence Culture* (2006)- el fan comparecería como un consumidor activo que también es capaz de desarrollar actitudes imprevistas enfrente a los contenidos con los que está familiarizado, apropiándose los, reutilizándolos de modos irreverentes, comentándolos y hasta transformándolos a su antojo, para finalmente volverlos a poner en circulación –ya sea a través de los tradicionales *fanzines* o más recientemente, también, con blogs en los que comunidades de fans han llegado a presionar grandes corporaciones para que cambiasen hasta el desenlace de determinadas teleseries.

Del *prosumer* (o *prosumidor*), ese híbrido con que Alvin Toffler fusionó los términos de “productor” y “consumidor” en *The Third Wave* (1980), desde la teoría cultural quizá se ha tendido a considerar con más fascinación el paso del segundo al primero, es decir, el cómo las audiencias se transforman en productoras por medio de sus prácticas de consumo, que no el itinerario inverso: el cómo también los autores son a la vez consumidores. Y en ese sentido algo interesante de ese ciclo de Interferencias es ver, precisamente, el alto grado de complicidad que los productores persiguen establecer con esas audiencias, hasta el punto de reapropiarse en algunos casos de los modos de hacer que, precisamente, se han desarrollado desde el ámbito del consumo para el desarrollo de esos nuevos proyectos artísticos.

Quizá la posición más distante fuese la de Núria Güell, que con su análisis sobre los modos de proceder de la comunicación persuasiva en publicidad finalmente intentó desarrollar una trampa para los espectadores de Terrassa, un *fake* que los llevase hasta la sala de exposiciones para ahí desvelar los trucos empleados en el mismo engaño. Pero la tónica general fue la de fijarse, reapropiarse y reactivar modos de hacer que se desarrollan precisamente desde el ámbito del consumo y, tal vez es en eses sentido que podemos considerar un deseo por parte de los artistas de reconocerse también como *prosumers* y de elaborar proyectos, no solamente a partir de observar el comportamiento del consumidor y las estrategias que utilizan las industrias culturales para su creación en la actualidad, sino que también de amplificar los modos de creación y de reelaboración que tienen esos, prolongarlos y hasta acrecentar el deseo que las estrategias de éxito también pueden tener sobre los ellos mismos en tanto que, efectivamente, consumidores.

Así lo vemos con el trabajo de Enric Farrés, cuando se explaya en desplegar relaciones imprevistas en un *Atlas Mnemoysine* formado con los carteles de las películas más taquilleras de

los últimos veinte años; o de Toni Tena, que, habiendo analizado el fenómeno adolescente que han provocado las novelas de Federico Moccia –y que se ha concretado ostensiblemente en miles de candados instalados en puentes de toda Italia y más allá-, acaba por producir un nuevo elemento para la expresión de ese culto. Algo más literal aun en reproducir comportamientos creativos del consumidor es Jordi Ferreiro, con la elaboración de una performance para distintos jugadores que está basada en una *fanfiction* de *La Historia Interminable*; o el colectivo DSK, que tal vez con ya menos jugueteo entre las posiciones y fijándose en los movimientos del público tal como lo podría hacer una gran corporación, procede a abrir una convocatoria a grupos musicales de la ciudad para la producción de un videoclip que sería diseñado según los parámetros que se considera que pueden facilitar su difusión viral.

A la vista de eso –y sumándole también un par de proyectos educativos que invitaban a estudiantes de Terrassa a la creación y recreación de escenas de *blockbuster*–, cuando la misma Pilar Cruz se muestra sorprendida ante que la exposición final del proyecto, la titulada *El éxito*, se haya concretado en una estética de corte un tanto conceptualista, uno no puede dejar de pensar en que, probablemente, lo que la comisaria hubiese esperado con ese proyecto no fuera solamente un análisis o parodia de las *blockbuster*, sino que a partir de parafrasear algunos de los modos de hacer relacionados con esas producciones también se llegara a organizar, tal vez, un escenario más apetecible para el gran público del que a menudo ofrece el arte contemporáneo. Si bien, en relación con ese punto, creo que llega el momento de considerar también la segunda estrategia que cruza *Operación Superventas*: la de la institución que promueve Interferencias en tanto que programa para distribuir prácticas artísticas contemporáneas entre la ciudadanía. Es en ese sentido que la reflexión sobre los nuevos modos de generar éxitos de ventas calza con la necesidad de las instituciones públicas para activar y

distribuir políticas culturales a nivel municipal, y se puede ver con otra luz, así, la participación de público que se incentiva con los proyectos en torno a la publicidad viral o las culturas de los fans: esa ya no solamente se daría como parte de la reflexión que ahí se da sobre las prácticas de consumo, sino que a su vez también se puede interpretar como un anzuelo para propiciar el consumo de la ciudadanía sobre algo que difícilmente las instituciones logran distribuir con éxito como es el arte contemporáneo.

Por mi parte, no obstante, coincido con la comisaria en que la exposición con que se clausuraba la última edición de Interferencias era compleja, tanto por lo que se refiere a la convergencia de distintos planteamientos narrativos con los que se desplegaban los proyectos –desde piezas basadas en la documentación y en testimoniar lo acontecido (como el caso de la performance que dirigió Jordi Ferreiro) hasta la muestra de un producto final (el caso de DSK)–, como por los distintos marcos de interacción que también se pretendía establecer con las audiencias –las indicaciones para el público informado se mezclaban con consignas dirigidas al presunto público que pudiese acudir engañado por el proyecto de Núria Güell–. La heterogeneidad de estrategias que el mismo proyecto recoge para la producción de audiencias repercutía pues en un extraño colapso de lecturas y funciones al respecto de la exposición final. No era nada *blockbuster* y, efectivamente, salió con un perfil conceptual bien interesante.

Pero lejos de la posibilidad de dar lugar a un nuevo y depurado producto de masas, si es que algo le faltara a ese magma, sería, antes bien, la posibilidad de problematizar sobre por lo menos una capa de significado más. La hemos mencionado antes: es quizá la que hubiese permitido posicionar a los productores en la estructura de producción que precisamente les sostiene en Terrassa, y que al lado del rol que escogen de productores de *best sellers* de postín y/o confesos consumidores de hamburguesas, les hubiese permitido

plantear esa figura del “prosumer” como un híbrido de una mayor complejidad política. Más que la posibilidad de ocultar sus propios trucos bajo la fastuosidad de un espectáculo que, al fin, ahí también se da de forma continuamente descentrada, creo que tal vez faltaría en esa edición de Interferencias algo de reconocimiento de *Operación superventas* como una estrategia que, al fin, también ha servido a un ayuntamiento para que sus políticas culturales lleguen a *tu casa*. Tal vez se podría cotextualizar, así, de un modo más realista la figura de ese *prosumer* y problematizar, también, en torno a los modos en que ese híbrido afecta a la forma de concebir tanto a los públicos como a los productores, así como también las formas que tienen de interaccionar las industrias culturales con sus consumidores y de un modo que, efectivamente, a menudo es bien similar al de las mismas instituciones públicas con la ciudadanía.

—

Operación superventas se desarrolló a lo largo de tres exposiciones durante la primera mitad del año 2011.

Comisariado por Pilar Cruz

Coordinación: Susana Medina, Terrassa Arts Visuals

Artistas: Toni Tena, DSK (Juan Lesta y Belén Montero), Jordi Ferreiro y Núria Güell. Enric Farrès y alumnas y alumnos de centros de enseñanza secundaria de Terrassa. Colaboración de Tania Pardo en *La estrategia*.

Proyecto educativo: Batabat Serveis Educatius, Carlos Robles.

Diseño gráfico: Enric Farrès. Colaboración de Quim Packard y Carlos Robles en el storyboard.

Más información: <http://www.terrassa.cat/artsvisuals> y <http://pilarcruz.net>