

La ventriloquía: un modelo de comunicación

Por Jorge Luis Marzo, QUAM, 2002

Esta presentación se define por analizar las complejas relaciones entre la producción artística y la industria de los medios de comunicación en la actualidad, a través de algunos de modelos de actuación desarrollados por artistas (entre otros: Joey Skaggs, Dara Birnbaum, Rogelio López Cuenca, Daniel Guerrero Miracle, Don Goodes, Anne Marie Leger, Christian Jankowski, etc).

El leit-motiv de la charla es ver esas prácticas a la luz de una metáfora: la *ventriloquía*. Esa metáfora o alegoría quiere ofrecer una manera de percibir los cambios, transformaciones y desplazamientos que se han producido en las relaciones entre ambos territorios. El arte moderno, acotado y atrapado por el discurso formalista, ha acudido a los mass-media porque éstos ofrecen un perfecto muñeco al que hacer hablar sobre la percepción de la realidad actual, más allá de la simple expresión autonomista de las formas; por otro lado, los mass-media han adoptado buena parte de los postulados propios de las vanguardias de la modernidad para legitimar valores y jerarquías culturales.

Se prestará especial atención a algunas de las líneas que han modelado ese conjunto de relaciones mutuas:

-**la confusión y el camuflaje**: muchos y muchas artistas utilizan formatos propios de los mass-media (cine, televisión, publicidad) para canalizar deconstrucciones de las narrativas oficiales e institucionales presentes en esos medios masivos de comunicación. Técnicas de yuxtaposición, collage e hibridación dan pie a muchos artistas a intervenir territorios consolidados tradicionalmente como "realistas". A través del camuflaje, se emborronan los límites entre realidad y ficción.

-**la ironía**: gracias a ciertas técnicas de camuflaje, esas prácticas artísticas deconstructivas o reconstructivas buscan la creación de

chispas y cortocircuitos en los pretendidamente serios discursos de la información institucional. A menudo, muchos artistas recurren directamente a los iconos más kitsch o a los tópicos más recurrentes para parar, aunque sólo sea un momento, la mecánica de la imagen institucional y así observar con detalle su interior.

–**el desplazamiento del contexto**: ¿debemos denunciar o proponer desde dentro del mundo del arte o sólo saliendo de él, entendiendo que los lugares comunes del arte son los que impiden un cambio de dinámicas, una aproximación menos anquilosada? En este sentido, la exposición ofrece intervenciones en contextos no directamente artísticos, como las salas del museo, sino que incidan en terrenos más propiamente mediáticos, como la publicidad en la calle o los medios de comunicación. A su vez, la exposición también busca la introducción en el museo de algunos proyectos que en su momento fueron pensados para ser insertos en los contextos propios de los mass-media.

–**la deconstrucción**: muchas de las prácticas artísticas que abordan el terreno de los medios de masa se dirigen a la deconstrucción de los mecanismos y narrativas institucionales. El desmenuzamiento de las tramas del discurso corporativo se hace esencial, ya que congela por un momento el reloj para así poder observar las estrategias políticas.

–**el formato audiovisual**: se fija la atención en el video, el cine y la publicidad y las nuevas tecnologías de comunicación, dada su masiva presencia en el paisaje mediático actual.

Una introducción a los conceptos de la ponencia

1- La ventriloquía. Un modelo de comunicación actual

Si hay una metáfora que define con fuerza el estado de la comunicación social en la actualidad, esta es la técnica ventriloquial. Y es tanta su fuerza, que bien podemos decir que a la postre parece haberse convertido en un nuevo "ismo", en un modelo o paradigma. La fuerza de

la ventriloquía radica en su asombrosa adaptabilidad a la expresión del poder moderno, pero también en su capacidad para el camuflaje y para la crítica. El muñeco de un artista de la voz y el teatro es locuaz, interactivo y espectacular: oculta al emisor detrás, en la oscuridad, lugar siempre atractivo en una cultura del secreto y de la estrategia. Pero también los muñecos tienden a decir verdades y a teatralizar los silencios sociales: lo que no puede decirse pero que todo el mundo sabe. El muñeco es siempre un poco hereje.

Si la ventriloquía impera hoy en el escenario político-visual por encima de cualquier otra técnica es porque se percibe como una provechosa prótesis de comunicación. Se la puede ver tanto en los medios de masas económicos y políticos como en muchas prácticas críticas y no vinculadas a condiciones directas de mercado. En esta especie de interregno que ofrece la imagen actual, hay márgenes estrechos para la movilidad. Los mensajes deben ser precisos, ruidos y contundentes: el feedback, instantáneo. Todo se juega en la partida de la verosimilitud. El muñeco deja la percepción del público en un estado de suspensión momentánea *con* la realidad. El grado de éxito del *artista* se mide en la creación de credibilidad suficiente para que se produzca esta suspensión, y alargarla cuanto sea posible. Este intervalo (o suma incesante y barroca de intervalos) en el que se produce la comunicación contemporánea, favorece así enormemente a la ventriloquía, porque ésta es capaz de ofrecer camuflaje mediante el "diálogo y la conversación", armas fundamentales de la retórica.

En la era de la *globalización* -término en sí mismo ventriloquial que esconde simplemente otra colonización- el poder necesita camuflarse, dado que desea ocultar ciertas áreas de información. Los intereses cruzados de la política, las finanzas y los medios de comunicación y el frecuente cambio de sus alianzas y estrategias dictaminan una cultura de la privacidad y del secreto, y por consiguiente también de la distracción del público respecto de éste. La verosimilitud de una

narrativa audiovisual depositaria de la transparencia de una sociedad "global" es el resultado visible: un conjunto de representaciones que se adaptan a las necesidades de los individuos modernos, paradójicamente cada vez más aislados socialmente y menos transparentes en su bien ganada privacidad. Se formulan respuestas a las preguntas "individuales" de la gente como forma de evitar el interés por otras preguntas más allá de lo estrictamente personal. La respuesta sin duda es entusiasta porque se tiene la sensación de que el modelo de comunicación no es moralista. El muñeco logra ese camuflaje a la vez que parece responder a los deseos de los consumidores.

Los políticos utilizan las encuestas como muñecos certeros que legitiman y justifican las ideas; los telediarios sacan las cámaras a la calle y preguntan a algunas personas sobre un tema importante: las respuestas seleccionadas y ordenadamente dispuestas serán los ganchos que crearán el estado de opinión; los anuncios muestran sin cesar personas concretas con nombres y apellidos, planos que nos cuentan "sus experiencias y sensaciones", y en el último segundo aparece el logo de la marca. La historia nada tiene que ver con el anunciante y el público lo agradece hartamente de publicidad. El logo no molesta y por eso genera una ligera admiración: las cosas ocurren por sí mismas, "sin que parezca que haya una mano detrás". Como en el acto sobre un escenario, el muñeco se erige en total protagonista, mientras de vez en cuando lanzamos miradas de complicidad hacia el artista, justamente porque éste se dirige al muñeco exactamente con la misma distancia, naturalidad, admiración o desdén con las que se dirigiría a cualquier otra persona.

El público del ventriloquismo está fascinado con las posibilidades del sistema. Porque no podemos olvidar que sumidos todos en redes complejas de intereses y voluntades, nuestra voz responde a otras muchas voces que utilizamos tanto como somos utilizados por ellas. Somos muchos y diversos y en un contexto de extrema movilidad,

nuestra supervivencia viene definida por una flexibilidad notable para dar lugar (o resistirse) a esas numerosas y variables voces perpendiculares. Así la ventriloquía también puede convertirse en infiltración, en deconstrucción, en desmontaje, en remontaje.

2- Relaciones ventriloquiales entre arte y mass-media

2.1- Las relaciones entre el lenguaje y las intenciones del arte y las propias de los medios de comunicación se han construido a base de paradojas, contradicciones, desplazamientos, invasiones y malentendidos. El arte moderno, acotado y atrapado por el discurso formalista, ha acudido a los mass-media porque éstos ofrecen un perfecto muñeco al que hacer hablar sobre la percepción de la realidad actual, más allá de la simple expresión autonomista de las formas; por otro lado, los mass-media han adoptado buena parte de los postulados propios de las vanguardias de la modernidad para legitimar valores y jerarquías culturales.

2.2- Parece claro que el discurso de la modernidad artística ha cosechado un gran fracaso frente a la presencia y al poder alcanzado por los medios de comunicación, por la industria de la ilusión y la del entretenimiento. El choque entre el formalismo moderno y las tecnologías de reproducción del siglo XX demuestra que el primero no ha sido capaz de sostener una contienda tan prolongada. El siglo XX se define por haber ofrecido paradigmas de percepción enormemente sutiles, como el cine, la radio o la televisión, que han llegado a crear la misma medialidad moderna. Recientemente, el historiador Eric Hobsbawm (*A la zaga. Decadencia y fracaso de las vanguardias del siglo XX*, Crítica, Barcelona, 1998) ha planteado este debate de una forma radical y polémica:

"Es imposible negar que la verdadera revolución en el arte del siglo XX no la llevaron a cabo las vanguardias del modernismo,

sino que se dio fuera del ámbito de lo que se reconoce formalmente como 'arte'. Esa revolución fue obra de la lógica combinada de la tecnología y el mercado de masas. [...] Las artes verdaderamente revolucionarias fueron aceptadas por las masas porque *tenían* algo que comunicarles."

Esta petición de sentido de la masas se contradirá en alguna medida con el hecho de que la modernidad artística fundamentara buena parte de sus postulados en la idea de la *expresividad*, renegando de un mayor interés por la *comunicabilidad* y las cuestiones de traducción. Las vanguardias iban en pos de nuevas codificaciones lingüísticas, cuyas rupturas con las ya existentes comportaban un inicial sinsentido, rompiendo así la posibilidad de crear universos narrativos integradores. Por otro lado, las técnicas más *comunicables* se confundieron rápidamente con patrones industriales, mientras las artes expresivas siguieron utilizando técnicas más o menos similares.

En un mundo personal falto de conexión social, como lo es la sociedad europea y norteamericana, las artes como la pintura o la escultura han representado muros impotentes y refugios de "intimidad" incapaces de conectar con las necesidades de esos nuevos individuos. El enorme valor romántico de la 'expresividad' en el discurso moderno del arte comenzó a no ofrecer salidas al sujeto urbano propio de una nueva sociedad del individuo. El moderno término *expresivo* exigía del espectador una confianza en el artista, una fe y una voluntad de diálogo con sus emociones, con sus sensaciones y con sus procesos. El formalismo inherente a toda la modernidad no podía cogerle de la mano y llevarlo a nuevos mundos, ni podía mostrarle lo fragmentado que el espectador mismo veía éste. Sólo podía ofrecer el descubrimiento del otro: del espectador o del artista.

Un sujeto aislado por la dinámica del capitalismo moderno, que se siente parte de un sistema engrasado y también responsable de una de

las casillas, no podía reflejar sus obsesiones a través del lento diálogo que ofrecía la figura del artista como demiurgo, transmisor de sus propias experiencias. Los artistas modernos no eran capaces de ofrecerle a ese espectador canales de apertura a través de los cuales acceder a otras casillas del sistema. La obra de vanguardia se acababa en sí misma, era su propia realidad, íntimamente fundida con la del artista. Esa es la norma del formalismo. La expresividad de esa obra era inalterable, no movía los rasgos. La atención masiva de la clase media occidental a las narrativas industriales del entretenimiento se debe en parte a ese fracaso de comunicabilidad ofertado por la vanguardia. La expresividad ha ido perdiendo peso frente a la voluntad social de comunicación. En la sociedad de principios del siglo XX, con su naciente universo de privacidad, individualidad y seguridad, la experiencia se empieza a considerar como algo inalienable, expresión fundamental de la identidad. La experiencia se hace intransferible e incomunicable. Y así también la experiencia del artista aparece como intraducible. No es casualidad que gran parte de las primeras tecnologías desarrolladas en el XIX fueran de comunicación.

Tecnologías como el cine o la televisión han alcanzado un inmenso éxito, dado que se insertan en una sociedad donde, gracias a la reciprocidad e interconexión de la vida industrial, la información adquiere un valor esencial. La atención de toda la clase media y alta, al principio, y después de las clases obreras se desvió ávida de nuevos registros hacia las tecnologías audiovisuales.

2.3– Evidentemente, estas son unas aseveraciones que parecen ciertas a la luz de la respuesta social masiva frente a los mass-media en claro detrimento hacia la atención dedicada a las prácticas artísticas. Pero también es cierto, que desde el territorio "artístico" se han articulado numerosos intentos de deconstruir los mecanismos propios de la industria de la imagen. El escritor François Albéra (*Art Press*, París, 1993) lo expresaba de la siguiente manera:

"El arte contemporáneo se usa para transgredir y sobrepasar los límites, ya sean materiales, corpóreos o conceptuales. Lo que los excesos o déficits del cine con respecto al arte contemporáneo significan es esto: ¿puede participar en este proceso de pensamiento, o en realidad se encuentra en algún otro sitio? Por las mismas, uno podría preguntar: ¿pertenece incluso al propio campo del arte? Así, el arte contemporáneo cuestiona al cine, forzándolo a tomar posiciones."

Uno de los tópicos más recurrentes sobre las relaciones entre artistas y mass-media es que siempre son los artistas los que acuden a los medios de masas pero casi nunca viceversa. Convendría matizar un poco el porcentaje real de verdad que hay en ello. Muchos recursos estilísticos claramente procedentes de la experimentación artística, tanto visuales como narrativos, pueblan la tele, el cine y la publicidad: uso de cámaras de video casero sin trípode, collage de diversos medios en cine, videoperformance, tratamiento sucio de la imagen, ironías, etc. Todos estos recursos han nacido en buena medida de prácticas videográficas o de experimentación durante el conceptual de los setenta y ochenta. Por otro lado, mucho del debate actual sobre el desplazamiento de conceptos como el de autor, receptor y productor que se dan frente al auge de las nuevas tecnologías de la comunicación, han sido defendidas por ciertos sectores del arte desde los años 70.

2.4- Paralelamente, en los últimos años, las artes plásticas se han vuelto a encontrar con un formidable enemigo, que ha acabado por enterrar muchas de las expectativas que pudieran haberse formado entre artistas y demás agentes artísticos: la tecnología. El hecho de que la tecnología sea tan ampliamente apoyada, en el mundo educativo infantil, en el de la producción cultural universitaria, en los medios de comunicación, en los medios financieros, ha venido a dar respuesta a todos aquellos que buscaban un horizonte en donde implantar nuevos

conceptos de vanguardia positiva. Con la extensión con la que la tecnología se despliega, la inversión, la rentabilidad, el entusiasmo mediático y de público, se asegura una ganancia social, que siempre se le fue denegada a la producción artística clásica. De aquí nace el paradigma moderno de la ventriloquía, puesto que se ofrece como un nuevo *ismo* moderno, en donde recomponer, aparentemente, toda una nueva batería de relaciones sociales abiertas.

Tampoco podemos dejar de lado una circunstancia importante: las condiciones de producción. En buena medida, el hecho de que muchos creadores con poco o ningún interés en el arte sigan trabajando para instituciones artísticas se debe fundamentalmente a las enormes dificultades de introducirse en la industria audiovisual y a las complicaciones inherentes a la hora de proponer actividades artísticas fuera del estricto mundo del arte. Pero decir esto a secas, sería negar un debate mucho más de fondo: ¿es un problema de lugares, más o menos contaminados con la etiqueta "artísticos"? ¿o es un problema sobre el propio carácter de la producción artística? Durante decenas de años, especialmente desde los primeros años 70, artistas y teóricos artísticos se han denodado por cruzar el límite entre el espacio artístico y aquellos otros sin definiciones tan asentadas. Indudablemente, el resultado no ha sido el esperado. Fotos y videos de performances, acciones e instalaciones ocurridas fuera de la institución arte han acabado formando parte de las colecciones de los museos y de los libros de historia del arte contemporáneo. ¿Podemos seguir valorando ciertas experimentos artísticos en relación a una crítica a los mass-media como fructíferos, cuando éstos han acabado etiquetados como meras producciones artísticas?

Estas paradojas ventriloqu-istas que aquí se debaten conciernen sin excepción tanto a artistas y público, como a las instituciones y los medios de comunicación.